AL CONTESTAR CITE ESTE NÚMERO: **GOB-S-CR-2026-0081960**

Bogotá,13 de mayo de 2026

DIRECCIÓN DE CONTRATACIÓN

NO. RADICADO INTERNO:	254
NO. RADICADO CÓNDOR:	GOB-I-CR-2026-0004361
FECHA DE REVISIÓN:	5/05/2026
DEPENDENCIA SOLICITANTE:	SECRETARIA DE HACIENDA
MODALIDAD:	Selección Abreviada - Subasta Inversa
TIPO DE CONTRATO:	Prestación de servicios
OBJETO:	Ejecutar el plan de medios departamental que maximice la visibilidad, impacto y difusión de los mensajes sobre impuesto al consumo y sobre vehículos automotores
PLAZO DE EJECUCIÓN:	El plazo de ejecución del contrato será hasta el 31 dediciembre de 2026 o hasta agotar los recursos, previocumplimiento de los requisitos de perfeccionamiento,ejecución y suscripción del acta de inicio
VALOR PRESUPUESTO OFICIAL:	$4.500.000.000 M/CTE
APORTES DEPARTAMENTO:	$4.500.000.000 M/CTE
APORTE MUNICIPIO O COOPERANTES (SI APLICA)	N/A
VERIFICACIÓN DEL PROCESO EN EL PLAN ANUAL DE ADQUISICIONES SECOP 2:	N/A
NO. CDP:	N/A
VALOR CDP:	N/A
FUENTE DE RECURSOS:	N/A
VIGENCIA FUTURA:	N/A
PROYECTO:	N/A
NO. CONCEPTO PRECONTRACTUAL:	N/A
ABOGADO RESPONSABLE DE LA REVISIÓN DE LA SJ/DC:	SANDRA MARCELA CASTAÑEDA CASTAÑEDA

GOB-S-CR-2026-0081960

Se emite concepto sobre los documentos puestos a revisión, previa aclaración de que la Dirección de Contratación no participó en la elaboración ni aprobación de los documentos expedidos en la etapa pre-contractual allegados en el expediente del proceso por parte de la dependencia solicitante, quien los radicó en medio magnético a través de Mercurio o Cóndor.

De acuerdo a lo anterior, la Dirección de Contratación emite el presente concepto contractual de la revisión realizada al proceso antes identificado, en los siguientes términos:

ANTECEDENTES/CONTEXTO

"(…)

La Secretaría de Hacienda, a través del Despacho del secretario, tiene a su cargo la debida gestión del recaudo de los tributos del Departamento, a saber, los impuestos, tasas y contribuciones especiales respecto de los que exista la obligación de su recaudo, y entre los que se encuentran la gestión de la tasa de estampillas, los impuestos al consumo, monopolio rentístico sobre licores destilados, impuesto de registro, y de vehículos automotores, entre otros.

De igual forma, es necesario indicar que dentro del Plan de Desarrollo Departamental: Gobernando: Más que un Plan 2024-2027, se estableció la meta 373 "implementar 4 cuatro planes de gestión integral tributario y de cobro que mejoren el modelo financiero departamental", para la ejecución y desarrollo de esta meta, es importante para optimizar las funciones de la Secretaria de Hacienda y de sus dependencias por medio de un plan de medios que permitirá la mejora en la gestión de recaudos de los procedimientos y procesos que contribuirán en mayores ingresos para el Departamento de Cundinamarca.

El objetivo de cumplir satisfactoriamente con la meta 373 y lograr los propósitos del proyecto de inversión No. 2024/0044250024 "optimización y fortalecimiento de la gestión fiscal, para garantizar la solidez y sostenibilidad del Departamento de Cundinamarca". Expuestos los objetivos que busca cumplir el presente estudio previo, se requiere por parte la Secretaría de Hacienda de una persona natural o jurídica que acredite idoneidad por medio de experiencia en la realización de diferentes proyectos. Asimismo, siguiendo los principios que rigen a la contratación estatal, la Secretaría de Hacienda escogerá para este proceso contractual por valor y calidad los servicios y bienes requeridos.

Conforme el Plan de Desarrollo Departamental, se incluyó la actividad denominada "Implementar Plan de Medios" la cual se encuentra plasmada con el fin de promover el efectivo recaudo de los tributos departamentales, tales como el impuesto sobre vehículos automotores, esto por su alcance territorial se consideró en el marco de un plan de medios regionales, pero esta no está a cargo de la Secretaría de hacienda.

La anterior consiste en una estrategia integral que abarca múltiples canales y formatos de publicidad para maximizar el alcance y la efectividad de los objetivos de la Secretaría de Hacienda, la cual Incluye medios tradicionales como prensa, radio, televisión y cine, con opciones personalizables en términos de tamaño, duración y ubicación, además, se incorpora publicidad exterior a través de vallas y mupis en áreas de alto tráfico, así como la participación en eventos masivos y conciertos, lo que permite llegar a una audiencia diversa y en momentos clave. También se contempla la distribución de material promocional, como volantes y souvenirs personalizados, para reforzar la presencia de marca y aumentar la interacción con el público.

La flexibilidad del plan se adapta a diferentes objetivos de campaña, desde la visibilidad a gran escala en medios exteriores hasta la personalización de contenido en eventos y ferias, con opciones de pauta en aeropuertos, stands en ferias y activaciones de marca en eventos automovilísticos, se logra una cobertura completa y segmentada. La variedad de formatos y la posibilidad de ajustar la duración y frecuencia de los anuncios, junto con un enfoque en calidad visual y técnica, aseguran que la campaña pueda conectar eficazmente con las audiencias en diversas plataformas y momentos estratégicos.

Aunque el plan de medios no es parte directa de la misionalidad de la Secretaría de Hacienda, su implementación es una herramienta clave para cumplir con uno de sus objetivos fundamentales: mejorar y generar un mayor recaudo de los impuestos, en este sentido, el plan de medios se convierte en un vehículo estratégico para alcanzar las metas fiscales de la entidad, aunque no sea una función primaria o tradicional dentro de sus competencias.

La misionalidad de la Secretaría de Hacienda se centra en la gestión eficiente de los recursos fiscales, la administración de la política tributaria, la fiscalización de los contribuyentes y el desarrollo de estrategias para garantizar el cumplimiento de las obligaciones fiscales. En este contexto, sus funciones están orientadas principalmente a diseñar políticas fiscales, coordinar la recaudación, optimizar el uso de los recursos públicos y realizar auditorías y fiscalizaciones. Sin embargo, la planificación y ejecución de campañas de comunicación, aunque no forman parte directa de su misionalidad, resultan esenciales para mejorar el recaudo tributario. La comunicación eficaz sobre las obligaciones fiscales, la educación tributaria y el fomento de la cultura tributaria son factores clave que influyen en la disposición de los contribuyentes a cumplir con sus deberes fiscales. Lo que generaría que el plan de medios se convierte en un instrumento necesario para cumplir con los objetivos de la Secretaría.

GOB-S-CR-2026-0081960

La responsabilidad de ejecutar campañas de comunicación más amplias y de gestionar la relación con los medios de comunicación ha recaído históricamente en la Secretaría de Prensa. Esta secretaría ha estado a cargo de los planes de medios más grandes, que no solo abarcan la difusión de políticas o medidas económicas, sino también la imagen y la narrativa del Departamento en general. La Secretaría de Prensa es la encargada de estructurar estrategias de comunicación de alcance nacional, incluyendo campañas de información pública, relaciones públicas y gestión de crisis, entre otras.

La Secretaría de Hacienda ha tenido un papel más enfocado en la gestión fiscal y económica del Departamento, por lo que su involucramiento en la creación y ejecución de planes de medios ha sido limitado y de carácter más puntual. A lo largo de los años, los planes de medios que ha realizado esta secretaría han sido pequeños, con un alcance restringido y centrados principalmente en necesidades específicas relacionadas con la comunicación de medidas económicas o fiscales urgentes, como la difusión de informes presupuestales, impuestos o políticas públicas muy concretas más específicamente el del año 2024. Este plan no solía implicar una gran inversión en medios ni una campaña a gran escala. Se limitaba a la necesidad de comunicar información técnica y precisa, generalmente a los contribuyentes de Cundinamarca por medio de 4 Vallas y Eucoles publicitarios en la ciudad de Bogotá.

Es por lo anterior que la Secretaría de Hacienda del Departamento de Cundinamarca presenta la necesidad de fortalecer la comunicación tributaria, ya que esta se ha vuelto primordial para lograr sus objetivos, el recaudo de impuestos es un componente esencial de sus funciones, y es aquí donde una estrategia comunicacional robusta y bien gestionada desempeña un papel fundamental.

En relación con la ejecución contractual, el contrato SH-SA-PS-369-2026 presenta, a la fecha, un avance del 12,5% en el cumplimiento de las obligaciones por parte del contratista, evidenciando que el mismo se encuentra en etapa inicial de ejecución y en condiciones de incorporar ajustes que permitan optimizar su alcance.

Así mismo, el día 9 de abril se llevó a cabo una reunión entre la supervisión del contrato y el contratista, en la cual la entidad manifestó la necesidad de incluir nuevos ítems orientados al fortalecimiento de la estrategia comunicacional, en aras de garantizar el cumplimiento de la meta del proyecto. Los ítems propuestos corresponden a: i) Servicio de influencer para campaña digital (3 historias + 1 post), incluye gestión, publicación y métricas; ii) Servicio de emisión de cuñas radiales de 30 segundos en emisoras regionales; y iii) Producción de cuña radial (locución, edición, musicalización). Dichos requerimientos fueron aceptados por el contratista.

(…)

El valor estimado de los ítems se determinó a partir de un análisis de mercado basado en las tres cotizaciones recibidas de proveedores del sector, a saber STRATIK PUBLICIDAD S.A.S., CONSORCIO PLAN DE COMUNICACIONES e ITEMS & SERVICES S.A.S. Para cada uno de los ítems se identificaron los valores unitarios ofertados incluyendo el (IVA), procediendo a calcular un promedio aritmético simple con el fin de obtener un valor unitario representativo del mercado. Posteriormente, dicho valor promedio fue multiplicado por las cantidades definidas en el anexo técnico, permitiendo establecer el valor total estimado por ítem. Esta metodología garantiza la utilización de múltiples fuentes, evita sesgos en la estimación y refleja de manera objetiva las condiciones del mercado, en cumplimiento de los principios de planeación, economía y responsabilidad establecidos en la normativa de contratación pública.

Al realizar la comparación entre los valores cotizados, los precios de referencia del mercado y los establecidos en el proceso del plan de medios de Fondecun 2025, se evidencia que el resultado del anterior análisis presenta valores inferiores frente a dichas referencias. En este contexto, el día 5 de mayo se llevó a cabo una reunión con el contratista, en la cual la entidad

GOB-S-CR-2026-0081960

socializó el resultado del análisis efectuado de los valores unitarios para cada ítem, siendo estos valores aceptados por el mismo. En consecuencia, y en aplicación de los principios de economía, eficiencia y responsabilidad en el uso de los recursos públicos, se considera procedente adoptar los valores unitarios ofertados, los cuales incluyen IVA y demás emolumentos, para efectos de la incorporación de los nuevos ítems al contrato.

(…)"

ANEXOS

De conformidad con el Decreto 161 de 2024, la SECRETARIA DE HACIENDA adjunto lo siguiente:

DOCUMENTO	ADJUNTA	NO ADJUNTA	NO APLICA
C. CONTRATACIÓN DIRECTA			
Solicitud de concepto y concepto precontractual (Planeación departamental).			No aplica
Certificado de disponibilidad presupuestal CDP.			No aplica
Evidencia de la inclusión del proceso en el plan anual de adquisiciones PAA.			No aplica
Estudio previo de necesidad, oportunidad y conveniencia que incluye el análisis del sector según el formato establecido en ISOLUCION.			No aplica
Documentos del contratista.			No aplica
Proyecto de acto administrativo de Justificación de la contratación directa.	Se adjunta		No aplica
Proyecto de Clausulado.	Se adjunta		
En caso de invocar la causal de proveedor exclusivo, los documentos que prueban tal condición.			No aplica
Autorización expresa del Gobernador (Art. 2 Decreto 092 del 2017)			No aplica

GOB-S-CR-2026-0081960

OBSERVACIONES

Una vez revisados los documentos que soportan la modificación del contrato de prestación de servicios No. SH-SA-PS-369-2026 suscrito entre el Departamento de Cundinamarca Secretaría de Hacienda y el Consorcio Plan de Comunicaciones, no se tienen observaciones por parte de la Dirección de Contratación.

CONCLUSIÓN

Se emite un concepto positivo para la modificación del contrato de prestación de servicios No. SH-SA-PS-369-2026 suscrito entre el Departamento de Cundinamarca Secretaría de Hacienda y el Consorcio Plan de Comunicaciones, pero desde el punto vista jurídico, toda vez que los aspectos técnicos y financieros son responsabilidad de cada dependencia.

DEBER DE VERIFICACIÓN A OBSERVACIONES

Mediante Decreto Departamental 161 de 2024 se adopta el "MANUAL DE GESTIÓN CONTRACTUAL, SISTEMA DE COMPRA PÚBLICA, SUPERVISIÓN, CONTROL Y

PROCEDIMIENTO SANCIONA TORIO DEL DEPARTAMENTO DE CUNDINAMARCA", el cual establece en su CAPÍTULO I. numeral 7.2.:

"*(…) El funcionario que tramité un proceso de selección de contratista, con desconocimiento de las observaciones planteadas por el Comité de Contratos o por la Dirección de Contratación, asumirá las responsabilidades de índole penal, fiscal y disciplinario que puedan derivarse de su actuación. (…)".*

ALCANCE DE LA REVISIÓN

La revisión adelantada por los Abogados de la Dirección de Contratación, se circunscribe a aspectos jurídico–contractuales y es eminentemente documental, se realiza con base en los soportes allegados con el expediente contractual en cada caso, razón por la cual el Ordenador del Gasto y los funcionarios encargados de su realización, recopilación y presentación son exclusivamente responsables de su fuente y contenido.

De igual forma, una vez efectuada la devolución del expediente contractual con las observaciones advertidas por la Dirección de Contratación, será responsabilidad de la dependencia de origen complementar, ajustar o modificar los documentos puestos a consideración, de acuerdo con las observaciones anotadas en el concepto precontractual.

La Dirección de Contratación llama la atención para que en futuros procesos se tomen en consideración las observaciones presentadas para subsanarlas previamente al envío de nuevos procesos.

Finalmente debe considerarse que el documento oficial que contiene las observaciones emitidas por la Dirección de Contratación, será el presente concepto precontractual, documento que será publicado en el micro sitio de la Secretaria Jurídica y una copia deberá reposar en el expediente contractual; cuando se traten de procesos precontractuales de competencia del Comité de Contratos el concepto hará parte integral del Acta de Sesión del Comité de Contratos, que deberá ser publicada en el micro sitio y en el expediente contractual.

Cordialmente,



DIANA JULIETH TELLEZ BAREÑO
DIRECTOR OPERATIVO
DIRECCIÓN DE CONTRATACIÓN

Proyecto: SANDRA MARCELA CASTAÑEDA CASTAÑEDA
Profesional Especializado - Dirección de Contratación



GOB-S-CR-2026-0081960