1. DEPENDENCIA SOLICTANTE: Secretaría de Hacienda - Despacho

2. TIPO DE MODIFICACIÓN:

Solicitud		Detalle
Adición		
Prórroga		
Modificación	**X**	Inclusión de nuevos ítems

3. INFORMACIÓN GENERAL DEL CONTRATO O CONVENIO OBJETO DE MODIFICACIÓN:

Contrato / Convenio No.	SH-SA-PS-369-2026
Contratista / Partes del Convenio	CONSORCIO PLAN DE COMUNICACIONES
Fecha de suscripción	9 DE MARZO DE 2026
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
Fecha de inicio	12 DE MARZO DE 2026
Plazo inicial	31 DE DICIEMBRE DE 2026 O HASTA AGOTAR LOS RECURSOS
Fecha de terminación inicial	31 DE DICIEMBRE DE 2026 O HASTA AGOTAR LOS RECURSOS
Prórrogas	N/A
Suspensiones	N/A
Valor inicial del contrato	CUATRO MIL QUINIENTOS MILLONES DE PESOS M/CTE ($4.500.000.000)
Adiciones	N/A
Valor Total	N/A
Otras modificaciones	N/A
Supervisor	JOSÉ GILBERTO HERNÁNDEZ LÓPEZ
Cargo	ASESOR DEL DESPACHO
Observaciones	N/A
Link SECOP	*https://community.secop.gov.co/Public/Common/GoogleReCaptcha/Index?previousUrl=https%3a%2f%2fcommunity.secop.gov.co%2fPublic%2fTendering%2fOpportunityDetail%2fIndex%3fnoticeUID%3dCO1.NTC.9977243%26isFromPublicArea%3dTrue%26isModal%3dFalse*

4. INFORMACIÓN DE LA MODIFICACIÓN

SI CORRESPONDE A ADICIÓN	**INVERSIÓN ( )**	**FUNCIONAMIENTO ( )**
	PROYECTO:	N/A
	RUBRO:	N/A

	VALOR DE LA ADICIÓN:	N/A
	VALOR CDP:	N/A
	No. y FECHA CDP:	N/A
	NUEVO VALOR TOTAL DEL CONTRATO: /CONVENIO:	N/A

PRÓRROGA DEL PLAZO DE EJECUCIÓN	**TIEMPO A PRORROGAR:**	N/A
	TIEMPO FINAL:	N/A
	FECHA DE TERMINACIÓN FINAL:	N/A

5. JUSTIFICACIÓN DE LA MODIFICACIÓN SOLICITADA

5.1 JUSTIFICACIÓN TÉCNICA Y DESCRIPCIÓN DEL LA EJECUCIÓN, ESTADO ACTUAL Y CUMPLIMIENTO DEL CONTRATO:

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.

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

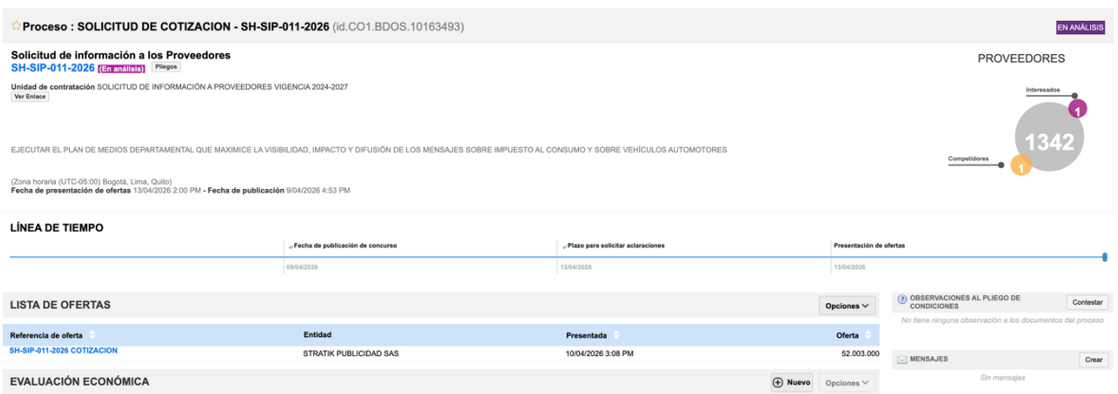
gran escala. Se limitaba a la necesidad de comunicar información técnica y precisa, generalmente a los contribuyentes de Cundinamarca por medio de 4 Vallas y Eucoles publicitarios en la ciudad de Bogotá.

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.

Para conocer el valor de los nuevos ítems se le solicitó al contratista una cotización para conocer cuanto podrían costar dichos servicios y adicionalmente se llevó a cabo el proceso SH-SIP-011-2026 en el cual se solicitó a proveedores cotizar los ítems correspondientes. De este proceso se recibió solo una cotización como se evidencia en la siguiente imagen:



Como resultado de la solicitud tanto al contratista como a los proveedores se allegaron 3 cotizaciones; 1. Cotización por parte de STRATK PUBLICIDAD SAS; 2. Cotización por parte de CONSORCIO PLAN DE COMUNICACIONES; y 3. Cotización por parte de ITEMS & SERVICES SAS; como se muestra a continuación:

1. STRATK PUBLICIDAD SAS

Descripción	Especificaciones	Cantidad	Unidad de medida	Tarifa IVA % (Si aplica)	Valor unitario antes de IVA	Valor Unitario IVA Incluido	Valor Total IVA Incluido
EJECUTAR EL PLAN DE MEDIOS DEPARTAMENTAL QUE MAXIMICE LA VISIBILIDAD, IMPACTO Y DIFUSIÓN DE LOS MENSAJES SOBRE IMPUESTO AL CONSUMO Y SOBRE VEHÍCULOS AUTOMOTORES	Servicio de influencer para campaña digital (3 historias + 1 post), incluye gestión, publicación y métricas	5	SERVICIO	19	$ 3.200.000	$ 3.808.000	$ 19.040.000
	Servicio de emisión de cuñas radiales de 30 segundos en emisoras regionales	80	EMISIÓN	19	$ 320.000	$ 380.800	$ 30.464.000
	Producción de cuña radial (locución, edición, musicalización)	1	SERVICIO	19	$ 2.100.000	$ 2.499.000	$ 2.499.000
			TOTAL		$ 5.620.000	$ 6.687.800	$ 52.003.000

2. CONSORCIO PLAN DE COMUNICACIONES

Descripción	Especificaciones	Cantidad	Unidad de medida	Tarifa IVA % (Si aplica)	Valor unitario antes de IVA	Valor Unitario IVA Incluido	Valor Total IVA Incluido
EJECUTAR EL PLAN DE MEDIOS DEPARTAMENTAL QUE MAXIMICE LA VISIBILIDAD, IMPACTO Y DIFUSIÓN DE LOS MENSAJES SOBRE IMPUESTO AL CONSUMO Y SOBRE VEHÍCULOS AUTOMOTORES	Servicio de influencer para campaña digital (3 historias + 1 post), incluye gestión, publicación y métricas	5	SERVICIO	19	$ 8.900.000	$ 10.591.000	$ 52.955.000
	Servicio de emisión de cuñas radiales de 30 segundos en emisoras regionales	80	EMISIÓN	19	$ 79.412	$ 94.500	$ 7.560.000
	Producción de cuña radial (locución, edición, musicalización)	1	SERVICIO	19	$ 5.320.000	$ 6.330.800	$ 6.330.800
			TOTAL		$ 14.299.412	$ 17.016.300	$ 66.845.800

3. ITEMS & SERVICES SAS

Descripción	Especificaciones	Cantidad	Unidad de medida	Tarifa IVA % (Si aplica)	Valor unitario antes de IVA	Valor Unitario IVA Incluido	Valor Total IVA Incluido
EJECUTAR EL PLAN DE MEDIOS DEPARTAMENTAL QUE MAXIMICE LA VISIBILIDAD, IMPACTO Y DIFUSIÓN DE LOS MENSAJES SOBRE IMPUESTO AL CONSUMO Y SOBRE VEHÍCULOS AUTOMOTORES	Servicio de influencer para campaña digital (3 historias + 1 post), incluye gestión, publicación y métricas	5	SERVICIO	19	$ 12.000.000	$ 14.280.000	$ 71.400.000
	Servicio de emisión de cuñas radiales de 30 segundos en emisoras regionales	80	EMISIÓN	19	$ 1.150.000	$ 1.368.500	$ 109.480.000
	Producción de cuña radial (locución, edición, musicalización)	1	SERVICIO	19	$ 6.120.000	$ 7.282.800	$ 7.282.800
			TOTAL		$ 19.270.000	$ 22.931.300	$ 188.162.800

El valor estimado de los ítems se determinó a partir de un análisis de mercado realizado con base en las tres cotizaciones allegadas por proveedores del sector, correspondientes a 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, incluido el IVA, procediendo posteriormente al cálculo de un promedio aritmético simple con el fin de obtener un valor unitario representativo del mercado. Una vez obtenido dicho promedio, este fue multiplicado por las cantidades definidas en el anexo técnico, permitiendo establecer el valor total estimado por cada ítem.

No obstante, para el ítem correspondiente al “Servicio de emisión de cuñas radiales de 30 segundos en emisoras regionales”, se tomó como referencia el valor ofertado por el contratista, teniendo en cuenta que este resulta sustancialmente inferior frente a las demás cotizaciones analizadas y que, adicionalmente, el contratista manifestó encontrarse en capacidad de ejecutar el servicio en las condiciones requeridas por la entidad.

La metodología aplicada garantiza la utilización de múltiples fuentes de información, evita sesgos en la estimación de precios y refleja de manera objetiva las condiciones actuales del mercado, en cumplimiento de los principios de planeación, economía y responsabilidad establecidos en la normativa que regula la contratación pública.

Descripcion del ITEM	Cantida	V(u) STRATIK PUBLICIDAD S.A.S.	V(u) ITEMS & SERVICES S.A.S.	V(u) CONSORCIO PLAN DE COMUNICACIONES	Valor Unitario Promedio y Mínimo	Total estimado
Servicio de influencer para campaña digital (3 historias + 1 post), incluye gestión, publicación y métricas	5	$ 3.808.000	$ 14.280.000	$ 10.591.000	$ 9.559.667	$ 47.798.333
Servicio de emisión de cuñas radiales de 30 segundos en emisoras regionales	80	$ 380.800	$ 1.368.500	$ 94.500	$ 94.500	$ 7.560.000
Producción de cuña radial (locución, edición, musicalización)	1	$ 2.499.000	$ 7.282.800	$ 6.330.800	$ 5.370.867	$ 5.370.867
		Todos los valores IVA incluido				$ 60.729.200

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 15 de mayo se llevó a cabo una reunión con el contratista, en la cual la entidad 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.

5.2 JUSTIFICACIÓN JURÍDICA:

El parágrafo del artículo 40 de la Ley 80 de 1993, establece que los contratos no podrán adicionarse en más del 50% de su valor inicial, expresado éste en salarios mínimos legales mensuales. Lo anterior, salvo que se presente el evento previsto por el artículo 85 de la Ley 1474 de 2011, el cual señala que los contratos de Interventoría podrán prorrogarse por el mismo plazo que se haya prorrogado el contrato objeto de vigilancia. En tal caso podrá ajustarse en atención a las obligaciones del objeto de interventoría, sin que resulte aplicable lo dispuesto por el parágrafo del artículo 40 de la ley 80/1993.

La presente actuación contractual corresponde exclusivamente a una modificación del contrato, consistente en la incorporación de nuevos ítems necesarios para fortalecer la estrategia de comunicación orientada al cumplimiento de las metas institucionales asociadas al objeto contractual. En consecuencia, esta actuación no constituye una adición en valor ni una prórroga del plazo contractual, razón por la cual no le resulta aplicable la limitación prevista en el parágrafo del artículo 40 de la Ley 80 de 1993 relativa al porcentaje máximo de adición contractual.

La modificación propuesta se fundamenta en la necesidad sobreviniente identificada durante la etapa de ejecución, derivada del análisis técnico realizado por la supervisión del contrato, mediante el cual se evidenció la conveniencia de incorporar herramientas adicionales de difusión y posicionamiento comunicacional que permitan optimizar el cumplimiento del objeto contractual y garantizar una mayor efectividad en el logro de la meta institucional relacionada con el fortalecimiento del recaudo tributario departamental.

En este sentido, la modificación no altera la esencia, naturaleza ni finalidad del contrato inicialmente suscrito, sino que corresponde a un ajuste operativo y funcional orientado a mejorar los mecanismos de ejecución, conservando plena coherencia con el objeto contractual pactado y con las necesidades que dieron origen al proceso de contratación.

Así mismo, esta modificación tiene carácter excepcional y se encuentra plenamente justificada bajo los principios de planeación, economía, responsabilidad y eficacia previstos en los artículos 23 y siguientes de la Ley 80 de 1993, toda vez que responde a circunstancias advertidas en el desarrollo de la ejecución contractual que hacen necesario ajustar técnicamente algunas actividades para asegurar el cumplimiento efectivo de los fines estatales y la satisfacción del interés general.

Se deja constancia de que fue verificada la vigencia y suficiencia de las garantías contractuales constituidas por el contratista, evidenciándose que las mismas se encuentran vigentes y amparan adecuadamente la ejecución del contrato. No obstante, en caso de que la modificación implique ajuste de riesgos amparados, el contratista deberá efectuar la correspondiente actualización de las pólizas, conforme a la normatividad aplicable.

De igual forma, se verificó el cumplimiento de las obligaciones del contratista frente al Sistema de Seguridad Social Integral, constatándose que se encuentra al día en el pago de los aportes correspondientes, de conformidad con la normativa vigente.

En consecuencia, desde el punto de vista jurídico, la presente modificación resulta procedente, necesaria y ajustada al marco normativo de la contratación estatal.

5.3 JUSTIFICACIÓN FINANCIERA:

La presente modificación contractual no implica adición presupuestal ni genera erogaciones adicionales al valor inicialmente pactado, toda vez que la inclusión de los nuevos ítems se realizará con cargo a los recursos ya comprometidos dentro del contrato, garantizando así la sostenibilidad financiera del mismo.

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, lo cual evidencia que se encuentra en una etapa inicial de ejecución. Esta condición permite la incorporación de ajustes que optimicen el alcance del contrato, sin afectar su equilibrio económico ni comprometer la adecuada destinación de los recursos.

Así mismo, la redistribución de actividades e inclusión de nuevos ítems responde a criterios de eficiencia y optimización del gasto, orientados a maximizar el impacto de los recursos disponibles, priorizando acciones con mayor alcance y efectividad dentro de la estrategia de comunicación.

En este sentido, la modificación no genera desequilibrio financiero, sino que fortalece la ejecución del contrato mediante una mejor asignación de los recursos existentes, en concordancia con los principios de economía, eficiencia y responsabilidad en el manejo de los recursos públicos.

SUPERVISOR,

JOSÉ GILBERTO HERNÁNDEZ LÓPEZ
Asesor del Despacho