



**PROGRAMA DE APOYO A LA MODERNIZACIÓN DE LA DIRECCIÓN DE IMPUESTOS
Y ADUANAS NACIONALES – DIAN**

CONTRATO DE PRÉSTAMO BID 5148/OC-CO

ESTUDIO DE MERCADO

**ESTRATEGIA COMUNICATIVA REGIONAL DE LA DIAN CON ENFOQUE
PEDAGÓGICO PARA LA TRANSFORMACIÓN DE IMAGINARIOS SOBRE LA
CULTURA DE LA CONTRIBUCIÓN**

JULIO 2025

Contenido

1. INTRODUCCIÓN
2. OBJETIVO
3. CRONOGRAMA
4. FORMA DE PRESENTACIÓN
5. ANTECEDENTES
6. REQUERIMIENTOS DE LA CONSULTORÍA
 - 6.1. Generalidades
 - 6.2. Estructura
 - 6.3. Requerimientos específicos
 - 6.4. Requerimientos generales
7. Desarrollar una batería de indicadores para medir impacto de la estrategia
8. SOLICITUD DE INFORMACIÓN
 - 8.1. Información del interesado
 - 8.2. Información sobre el conocimiento y capacidad de la consultora
 - 8.3. Cronograma
 - 8.4. Finalización del contrato
 - 8.5. Estimación de costos
9. ANEXOS

TERMINOS Y SIGLAS

Término/Siglas	Descripción
PAMD	Programa de Apoyo a la Modernización de la DIAN
PEP-POA	Este plan es comúnmente llamado plan de ejecución plurianual (PEP). Como parte del PEP también se elabora un plan operativo anual (POA) de acuerdo con el periodo seleccionado.
OCDE	Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico.
Campaña de comunicación	Son una serie de actividades planificadas que utilizan varios canales de comunicación con el objetivo de promover un producto, servicio, idea o evento a una audiencia objetivo.
Portal web	Es un sitio web que ofrece al usuario, de forma fácil e integrada, el acceso a una serie de recursos y de servicios relacionados con un mismo tema. Incluye: enlaces webs, buscadores, foros, documentos, aplicaciones, compra electrónica, etcétera. Principalmente un portal en Internet está dirigido a resolver necesidades de información específica de un tema en particular.
Estrategia de comunicación digital	Es un plan detallado que se utiliza para promover o posicionar una marca o empresa en el entorno digital. Tiene como objetivo definir las acciones en internet y elegir las herramientas adecuadas para hacerlo. La estrategia busca impulsar la presencia de marca, construir una buena percepción, atraer audiencia y aumentar conversaciones.
PIB	Producto Interno Bruto
IPC	Índice de Precios al Consumidor
Índice de pobreza y seguridad monetaria	El índice de pobreza se refiere a la proporción de la población que vive en condiciones de pobreza, considerando el ingreso per cápita y otros factores como el acceso a servicios básicos y la calidad de la vivienda. La seguridad monetaria se refiere a la capacidad de los hogares de cubrir sus necesidades básicas y el acceso a servicios de salud y educación.
Tasa de informalidad laboral	Proporción de trabajadores que están empleados en ocupaciones no reguladas en un marco legal. Esto incluye a aquellos que reciben ingresos sin un contrato formal o trabajan en condiciones laborales no reconocidas.

1. INTRODUCCIÓN

Actualmente, la Oficina de Comunicaciones Institucionales, busca a través de una estrategia de comunicación regional, acercar a públicos no expertos a los temas tributarios, concientizar a la ciudadanía en general sobre la importancia del pago de impuestos para el desarrollo social y económico del país. A través de lenguaje claro y diversas tácticas y acciones comunicativas en zonas del país con brecha de recaudo, mediante diferentes canales y mecanismos.

Para apalancar este ejercicio, se realizará un plan de alianzas estratégicas entre la DIAN y otras entidades estatales que ejecuten obras públicas de infraestructura u obras sociales con recursos provenientes de los impuestos recaudados por la Entidad.

De igual manera, esta estrategia también debe contemplar acciones para fortalecer la presencia institucional de la DIAN en las regiones con el fin de brindar herramientas e insumos que faciliten su gestión, a través del diseño e implementación de un plan de gestión de marca interna.

Se incluye un plan de formación y capacitación dirigido a: **A.** funcionarios de la DIAN que laboran en las seccionales que participarán en la Estrategia y cuyas responsabilidades están enfocadas en el servicio al ciudadano. **B.** Periodistas de medios de comunicación locales que cubren la fuente tributaria y/o financiera, emisoras comunitarias, oficinas de comunicaciones de alcaldías municipales, gobernaciones, agremiaciones económicas y demás entidades gubernamentales y ONG's relacionadas con la materia, e *influencers* locales.

También tiene como objetivo informar a públicos internos y externos de la DIAN los logros y avances que se registren en la implementación del Programa de Apoyo a la Modernización de la DIAN, a través de una estrategia formulada para canales de comunicación internos de la Entidad y mediante una campaña de comunicación apalancada en medios periodísticos digitales.

Para responder a estos retos, se requiere de la contratación de una empresa consultora que implemente una estrategia de comunicación regional con enfoque pedagógico para la transformación de imaginarios sobre la cultura tributaria, así como coadyuvar al cumplimiento del componente 1: "Organización institucional y recursos humanos" y el subcomponente 1.1 "Fortalecimiento de la planificación estratégica y la estructura institucional", del Programa de Apoyo a la Modernización de la DIAN.

De acuerdo con lo anterior, la Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales - DIAN está realizando un estudio de mercado con el fin de recolectar información sobre las alternativas actuales con respecto a la oferta de soluciones para cubrir las necesidades sobre estrategia de comunicación regional pedagógica de la Oficina de Comunicaciones Institucionales.

2. OBJETIVO

Conocer las condiciones comerciales, técnicas y financieras de las soluciones disponibles en el mercado que cubran las necesidades descritas por la Oficina de Comunicaciones Institucionales de la DIAN.

Se recomienda a los interesados en participar en el proceso que respondan a las preguntas de este estudio de mercado con el mayor detalle posible, sin que esto represente algún tipo de relación o vínculo con el proceso de contratación.

3. CRONOGRAMA

El siguiente cronograma lista las actividades y fechas para llevar el Estudio de Mercado.

Actividad	Fecha
Fecha de lanzamiento del Estudio de Mercado	14/07/2025
Fecha máxima para presentar observaciones por parte de los interesados	21/07/2025
Fecha límite para envío de cotizaciones	06/08/2025

La DIAN se reserva el derecho de analizar las respuestas de los interesados en el estudio de mercado y de solicitar las aclaraciones que a su juicio se requieran.

4. FORMA DE PRESENTACIÓN

Este documento será publicado en el sitio web <https://www.dian.gov.co/dian/Paginas/Fondo-DIAN.aspx> que es gestionado por la Unidad de Coordinación del Programa de Apoyo a la Modernización de la DIAN, de tal manera que se centralice la información. Todas las interacciones entre la DIAN y los interesados en participar en el presente estudio se deben realizar utilizando el correo adquisiciones@fondodian.gov.co. No se aceptarán respuestas que se entreguen por un medio diferente o que se entreguen en papel en las dependencias de la DIAN.

Para realizar las preguntas, en el término establecido para el efecto, o enviar las cotizaciones al estudio de mercado, se deberá indicar en el asunto del correo – antes de cualquier referencia – la siguiente denominación: Estudio de mercado – Estrategia regional – Oficina de Comunicaciones Institucionales – Fondo DIAN para Colombia.

5. ANTECEDENTES

La Dirección de Impuestos y Aduanas Nacionales es una Unidad Administrativa Especial del orden nacional, de carácter eminentemente técnico y especializado, con personería jurídica, autonomía administrativa y presupuestal y con patrimonio propio, adscrita al Ministerio de Hacienda y Crédito Público. Tiene a su cargo un servicio público esencial (parágrafo artículo 53 de la Ley 633 de 2000), su objetivo es coadyuvar a garantizar la seguridad fiscal del Estado colombiano y la protección del orden público económico nacional, mediante la administración y control al debido cumplimiento de las obligaciones

tributarias, aduaneras y cambiarias, y la facilitación de las operaciones de comercio exterior en condiciones de equidad, transparencia y legalidad.

La Ley 1819 de 2016 facultó a la DIAN para adelantar un proceso de modernización y el Plan Nacional de Desarrollo 2018-2022 incluyó dentro de sus objetivos fortalecer la capacidad técnica e institucional de la DIAN, y en ese marco se ha estructurado el Programa de Apoyo a la Modernización de la DIAN que tiene el propósito de mejorar la eficacia y la eficiencia de la gestión tributaria y aduanera de la Entidad y así incrementar la recaudación del Gobierno Nacional.

En ese sentido, en junio de 2020 fue aprobado el Documento CONPES 3993 “Concepto favorable al patrimonio autónomo Fondo DIAN para Colombia para la contratación de operaciones de crédito con la Banca Multilateral (...) y declaración de importancia estratégica que la Nación proyecta realizar al Programa de Apoyo a la Modernización de la DIAN”. Dicho CONPES señala, en el componente 1, Organización institucional y recursos humanos: *“... este componente también implementará un plan de comunicación interna y externa para la gestión del cambio y la consolidación de una nueva cultura institucional que son necesarios como estrategias de desarrollo de recursos humanos. Este plan contempla incluir: (i) un plan de comunicación organizacional para la divulgación interna y externa de la cultura del cambio requerida para la adopción de nuevas herramientas tecnológicas y nuevos procesos basados en tecnologías; (ii) la construcción de marca y campañas para la divulgación interna y externa de la renovación de la imagen corporativa y que favorezcan la adopción de las nuevas herramientas tecnológicas y los nuevos servicios basados en tecnología...”*

El 24 de diciembre de 2020, el Fondo DIAN para Colombia y el Banco Interamericano de Desarrollo (BID), suscribieron el Contrato de Préstamo BID 5148/OC-CO, con el objeto de contribuir a la financiación y ejecución de la primera operación de un programa multifase de Apoyo a la Modernización de la DIAN cuyo objetivo general es mejorar la eficacia y eficiencia de la gestión tributaria, aduanera y cambiaria de la DIAN y cuyos objetivos específicos se han orientado a:

1. Mejorar el modelo de gobernanza institucional para el fortalecimiento de la planificación estratégica y la estructura institucional y la actualización del modelo de gestión de talento humano.
2. Optimizar procesos de gestión tributaria, aduanera y cambiaria para el aumento de su eficiencia en términos de mayor recaudo y mejor gestión de riesgo.
3. Mejorar la eficiencia de la gestión tecnológica, los datos y la seguridad de la información para optimizar la toma de decisiones y proteger la información.

Para alcanzar los objetivos indicados, el Programa comprende tres componentes:

1. Organización Institucional y Recursos Humanos (RR.HH.).
2. Control y cumplimiento tributario, aduanero y cambiario.
3. Plataforma Tecnológica (PT), datos y seguridad de la información.



De acuerdo con lo anterior, y con el propósito de realizar un cambio de imaginarios con relación a la cultura tributaria en las diferentes partes del territorio nacional, se hace necesario contratar una empresa consultora que complemente, desarrolle y evalúe esta estrategia regional con enfoque pedagógico, que contribuirá a la educación, en temas tributarios, de la ciudadanía y funcionarios DIAN en las seccionales identificadas.

Dirección de Gestión de Innovación y Tecnología

Carrera 8 # 6C-38. Piso 4. Edificio San Agustín | 6017428973 - 3103158107

Código postal 111711

www.dian.gov.co

Formule su petición, queja, sugerencia o reclamo en el Sistema PQSR de la DIAN

6. REQUERIMIENTOS DE LA CONSULTORÍA

6.1. Generalidades

Se requiere el perfeccionamiento, implementación y evaluación de la estrategia comunicativa regional de la DIAN con enfoque pedagógico para la transformación de imaginarios sobre la cultura de la contribución.

Esta estrategia se centra en educar y promover la disposición y el compromiso de la ciudadanía para cumplir con sus obligaciones tributarias y entender la importancia de contribuir al sistema fiscal. Desde las comunicaciones, además, se busca acercar a públicos no expertos a los temas tributarios, concientizar a la ciudadanía en general sobre la importancia del pago de impuestos para el desarrollo social y económico del país. A través de lenguaje claro y acciones comunicativas desarrolladas en zonas del país con brecha de recaudo, mediante diferentes canales y mecanismos.

La comunicación para la cultura de la contribución persigue los siguientes objetivos:

- **Informar:** aumentar el conocimiento sobre el sistema tributario, las obligaciones fiscales y los beneficios de la contribución.
- **Motivar:** crear imaginarios colectivos favorables sobre el pago de impuestos y la importancia de la responsabilidad fiscal.
- **Facilitar:** simplificar el proceso de cumplimiento y ofrecer apoyo a los contribuyentes.

Algunas de las estrategias que se contemplan en este eje son:

- ✓ **Campañas de sensibilización** para incentivar el pago de impuestos, como lo son las campañas de declaración de renta y factura electrónica.
- ✓ **Recursos pedagógicos** para educar y capacitar sobre la importancia de los impuestos y los procesos tributarios.
- ✓ **Incentivos y reconocimientos** a través de programas con el público interno y externo para reconocer la cultura tributaria, de manera simbólica.

En cuanto al fortalecimiento regional de las comunicaciones, el objetivo es optimizar las comunicaciones para gestión de impuestos y aduanas, promover el cumplimiento y la transparencia y fortalecer la relación entre la administración tributaria, las administraciones locales y la ciudadanía en las regiones. Esto implica las siguientes acciones:

- **Fortalecimiento de la imagen institucional en seccionales priorizadas.**

- **Relacionamiento interinstitucional con gobiernos locales y otras entidades gubernamentales.** Los impuestos como aquello que hace posible la inversión en los programas y políticas públicas.
- **Campaña de comunicación.** Acercar a la ciudadanía a las obras y servicios estatales que son producto de sus impuestos.

La estrategia central, se divide así:

1. Plan de Comunicación Integral para la Transformación del Talento Humano y la Gestión del Cambio

1.1 Consolidar e implementar la estrategia comunicativa regional de la DIAN, con enfoque pedagógico para la transformación de imaginarios sobre la cultura tributaria, con base en la estrategia “Tu compromiso, Nuestro país”.

1.1.1 Fortalecimiento de la presencia institucional en región

1.1.2 Plan de formación y capacitación

1.1.3 Diseño y ejecución del plan de acción de la estrategia “Su compromiso, nuestro país”

- a. Activaciones de marca
- b. Plan de alianzas estratégicas con entidades estatales
- c. Campaña de comunicación

1.1.4 Campaña de comunicación digital para la divulgación de los resultados del PAMD

1.1.5 Desarrollar una batería de indicadores para medir el impacto de la comunicación

6.2. Estructura de los requerimientos

Para el complemento, implementación y evaluación de la estrategia, se han establecido los siguientes requerimientos:

Fortalecimiento institucional en región: elaborar y ejecutar el Plan de gestión de marca interna con estrategias y productos de comunicación de marketing físicos y tangibles que faciliten la presencia de la marca DIAN en las seccionales.

Estos elementos podrían ser, entre otros y se deben entregar en 49 seccionales diseminadas por todo el país:

- Pantallas para comunicación interna
- Rompe tráfico de trabajadores de la DIAN
- Stand para ferias
- Inflables con el logo de la DIAN
- 1 video institucional de presentación de la Entidad
- Pendones con la marca DIAN
- Banderas DIAN
- Pendón con decálogo de valores aspiracionales

Plan de formación y capacitación: está dirigido a dos grupos de interés, en cinco (5) seccionales previamente seleccionadas para la aplicación de la estrategia.

- Los colaboradores de la DIAN que laboran en las seccionales priorizadas, en áreas que requieren contacto con ciudadanos, en aspectos como comunicación asertiva, comunicación efectiva y lenguaje claro.
- Los periodistas de los medios de comunicación locales que cubren la fuente tributaria o económica, emisoras comunitarias y voceros de las oficinas de Comunicaciones de alcaldías municipales, gobernaciones, agremiaciones económicas y demás entidades gubernamentales, ONG's relacionadas con la materia, e *influencers* locales. Este público corresponde las ciudades donde se encuentran ubicadas las Seccionales DIAN elegidas para la aplicación de la estrategia. Esta capacitación estará centrada en cómo informar y/o comunicar sobre temas tributarios a la ciudadanía, de tal forma que estas personas, a través de su ejercicio profesional, comuniquen la información tributaria de manera clara y adecuada, contribuyendo a la transformación de los imaginarios colectivos sobre los impuestos y aportando a crear conciencia social sobre la relevancia que tiene el cumplimiento de las obligaciones tributarias para el bienestar y desarrollo de los colombianos.

Dirección de Gestión de Innovación y Tecnología

Carrera 8 # 6C-38. Piso 4. Edificio San Agustín | 6017428973 - 3103158107

Código postal 111711

www.dian.gov.co

Formule su petición, queja, sugerencia o reclamo en el Sistema PQSR de la DIAN

- El plan de formación debe contar con una herramienta de evaluación a los participantes, que permita identificar la mejora con relación a los temas abordados. Las evaluaciones deben ser previas y posteriores a la capacitación.

La capacitación de los colaboradores de la DIAN debe estar liderada por profesionales con el siguiente perfil:

- Profesionales en Comunicación Social, Periodismo, Lingüística o Psicología.
- Especialización o Maestría en: Comunicación Institucional o Comunicación Pública, Psicología Organizacional o Desarrollo Organizacional.
- Certificaciones en: Comunicación asertiva, Didáctica o formación para adultos, Formación de formadores.
- Experiencia mínima recomendada de 3 a 5 años.
- Áreas de experiencia laboral: capacitación y formación de adultos en el sector público, diseño y ejecución de programas de comunicación interna y externa, comunicación de políticas públicas en entidades públicas tributarias y/o aduaneras.
- Competencias requeridas: dominio de técnicas de comunicación verbal y escrita, capacidad pedagógica para facilitar procesos de aprendizaje en adultos, conocimiento de enfoques de comunicación intercultural (por la diversidad cultural en las regiones); empatía, escucha activa, manejo de grupos y resolución de conflictos; capacidad para traducir conceptos técnicos en mensajes simples y comprensibles.

Los colaboradores de la DIAN recibirán esta capacitación, bajo las siguientes características:

Capacitación en Comunicación asertiva:

- **Objetivo General:**
Fortalecer las habilidades de comunicación asertiva de los funcionarios, mejorando su capacidad para interactuar con contribuyentes, colegas y otras instituciones de manera clara, empática y efectiva, reduciendo conflictos y optimizando los procesos de atención y fiscalización.
 - **Modalidad:**
Virtual (preferible por cobertura regional) con opción **presencial** para grupos específicos.
 - **Sincrónico** (sesiones en vivo vía Teams) + **Asincrónico** (material en plataforma LMS).
- Duración total: 20 horas**

- **Contenidos:**

Módulo	Contenidos	Metodología	Duración
Fundamentos de la comunicación asertiva	¿Qué es comunicación asertiva? Importancia en el ámbito tributario y aduanero. Autodiagnóstico de estilos comunicativos.	Exposición teórica interactiva. Test de autoevaluación (asincrónico).	2h sincrónicas 1h asincrónicas
Técnicas de comunicación asertiva	Lenguaje verbal y no verbal. Escucha activa y empatía. Técnicas específicas. Manejo de objeciones y reclamos.	Role-playing con casos reales. Análisis de videos (asincrónico).	4h sincrónicas 2h asincrónicas
Comunicación en contextos difíciles	Trato con contribuyentes en situaciones de conflicto o fiscalización. Comunicación en equipos multidisciplinarios. Manejo del estrés y de las emociones.	Simulaciones de atención al público. Taller de respuestas asertivas (asincrónico).	4h sincrónicas 3h asincrónicas
Aplicación práctica en el entorno laboral	Casos reales de la Entidad. Elaboración de guiones de comunicación. Retroalimentación grupal.	Trabajo en equipos regionales. Entrega de informe final (asincrónico).	2h sincrónicas 2h asincrónicas

- **Evaluación:**

Diagnóstica: test inicial de estilos comunicativos.

Formativa: participación en actividades prácticas y foros.

Sumativa: entrega de un caso resuelto y evaluación final mediante simulación.

- **Recursos:**

Plataforma LMS (Moodle, Canvas, o similar).

Guías descargables, videos demostrativos y plantillas de comunicación.

- **Público Objetivo:**
Dos (2) grupos de máximo **25 personas** por cohorte para garantizar interacción.
- **Cronograma Sugerido:**
Virtual: 2 semanas (3 sesiones sincrónicas de 2h + trabajo autónomo).
Presencial: 2 días intensivos (8h/día con dinámicas grupales).

Capacitación en Lenguaje claro:

- **Objetivo General:**
Capacitar a funcionarios regionales en el uso de lenguaje claro para mejorar la comunicación escrita y oral en documentos, notificaciones, respuestas a usuarios y procedimientos internos, garantizando claridad, accesibilidad y eficiencia en los procesos tributarios y aduaneros.
- **Modalidad y duración:**
Modalidad: virtual sincrónico más asincrónico
Duración: 16 horas
Estructura: 4 sesiones virtuales sincrónicas de 2 horas c/u, más 8 horas de actividades asincrónicas (lecturas, ejercicios, foros).
- **Contenidos:**
Módulo 1: Fundamentos del Lenguaje Claro (4 horas)
¿Qué es el lenguaje claro? Normativa nacional e internacional.
Estructura sencilla (sujeto + verbo + predicado).
Evitar tecnicismos innecesarios.
Uso de vocabulario inclusivo y accesible.

Módulo 2: Aplicación Práctica en Documentos Tributarios y Aduaneros (6 horas)

Taller de redacción
Análisis de casos reales

Módulo 3: Comunicación Oral con Ciudadanos (4 horas)

Técnicas para explicar procedimientos complejos
Manejo de objeciones y preguntas técnicas en lenguaje sencillo.
Juegos de rol: simulaciones de atención al público (virtual)

Módulo 4: Implementación Institucional (2 horas)

Herramientas de apoyo: plantillas, guías de estilo y checklist de lenguaje claro.

Indicadores de éxito: medición de impacto en la comprensión ciudadana.

- **Evaluación:**
Diagnóstica: análisis inicial de documentos redactados por los participantes.
Formativa: entrega de ejercicios corregidos por pares/instructores.
Sumativa: proyecto final, reescribir un documento institucional aplicando lenguaje claro.
- **Público Objetivo:**
Dos (2) grupos de máximo **25 personas** por cohorte para garantizar interacción.
- **Recursos:**
Kit de capacitación: manual de lenguaje claro, ejemplos de documentos modelo.
Herramientas digitales para autoevaluación

La capacitación para periodistas locales, voceros de oficinas de comunicaciones de entidades públicas locales, gremios y ONG's debe ser liderada por profesionales con el siguiente perfil:

- Profesionales en: Comunicación Social, Periodismo, Ciencias Políticas, Relaciones Internacionales, Economía o Administración Pública.
- Especialización o Maestría en: Comunicación Pública o Institucional, Comunicación para el Desarrollo, Comunicación Estratégica, Opinión Pública, Economía Política, Gobierno y Políticas Públicas.
- Experiencia profesional mínima de 5 años.
- Áreas de experiencia laboral: Formación o capacitación a periodistas, comunicadores institucionales o voceros públicos, diseño e implementación de estrategias de comunicación pública sobre temas técnicos, económicos o tributarios, asesoría o acompañamiento a medios de comunicación o redes de comunicadores comunitarios, participación en campañas de sensibilización ciudadana en temas de interés público (como salud, educación, medioambiente o tributación).
- Competencias requeridas: capacidad pedagógica y didáctica para trabajar con públicos diversos, dominio de herramientas narrativas y comunicativas aplicadas al periodismo y la comunicación pública, capacidad para traducir conceptos tributarios complejos en mensajes comprensibles y atractivos, habilidades para el diálogo intercultural, el trabajo colaborativo y la facilitación de espacios participativos, enfoque estratégico para la comunicación con impacto social.

La capacitación de los grupos de interés se desarrollará bajo las siguientes características:

Capacitación para Periodistas, Comunicadores e Influencers: "Comunicación Clave sobre Temas Tributarios"

- **Objetivo General:**

Capacitar a periodistas, comunicadores institucionales, líderes de opinión e *influencers* locales en la divulgación precisa, pedagógica y estratégica de información tributaria, para promover una narrativa pública que contribuya a la cultura del cumplimiento voluntario y a la valoración social de los impuestos como herramienta de desarrollo.

- **Modalidad y duración:**

Sincrónico (40%): webinars en vivo con expertos, mesas redondas, talleres de redacción.

Asincrónico (60%): videos explicativos, podcasts, lecturas guiadas, ejercicios prácticos.

Intensidad horaria: 30 horas (4 semanas, 7-8 horas/semana).

- **Contenidos:**

Módulo 1: Bases Conceptuales de los Impuestos (6 horas)

¿Por qué existen los impuestos? Impacto en lo social y económico.

Sistema tributario colombiano: estructura y principales impuestos (IVA, renta, nacionales/regionales).

Mitos comunes y datos verificables (ej.: "Los impuestos se roban todo").

Módulo 2: Periodismo y Comunicación Responsable (8 horas)

Cómo evitar sensacionalismo en noticias tributarias.

Lenguaje claro y storytelling aplicado a temas complejos.

Fuentes confiables: DIAN, Min Hacienda, entre otros.

Módulo 3: Formatos y Herramientas para Medios (8 horas)

Redacción de notas periodísticas: titulares, pirámide invertida.

Uso de gráficos, infografías y videos explicativos.

Manejo de entrevistas a autoridades tributarias (preguntas clave).

Módulo 4: Audiencias y Estrategias Digitales (6 horas)

Segmentación: cómo comunicar a ciudadanos, pymes, jóvenes, etc.

Redes sociales para *influencers*: mensajes virales sin perder rigor.

Monitoreo de *fake news* y cómo contrarrestarlas.

Módulo 5: Taller Práctico (2 horas)

Caso real: producir una pieza comunicativa (noticia, video, post) con *feedback* de expertos.

Simulación de rueda de prensa o entrevista.

- **Metodología:**

Aprendizaje Basado en Proyectos (ABP): cada participante creará contenido verificable durante el curso.

Análisis de Casos: comparar coberturas positivas vs. negativas (ej.: reformas tributarias).

Gamificación: retos semanales (ej.: explicar el IVA en un hilo de Twitter).

- **Evaluación:**

Entrega final: pieza comunicativa publicable (nota, video, podcast).

Participación: foros de debate y retroalimentación grupal.

Quiz: comprensión de conceptos clave.

- **Público Objetivo:**

Dos (2) grupos de máximo **25 personas** por cohorte para garantizar interacción.

- **Recursos y Aliados:**

Invitados: periodistas especializados, voceros de la DIAN, economistas.

Herramientas: plantillas de infografías, bancos de datos oficiales, guías de estilo.

Diseño y ejecución del plan de acción de la estrategia “Tu compromiso, Nuestro país”:

Se requiere el diseño y ejecución del Plan de acción de la estrategia “*Su compromiso, nuestro país*”, en las 5 ciudades seleccionadas previamente. Esta estrategia, busca llevar a los habitantes de las ciudades/región, que presenten menor cumplimiento de recaudo, información para mostrar a los ciudadanos la relación directa que existe entre los impuestos que se pagan y las obras de infraestructura y de servicios públicos que reciben, así como del bienestar que generan en la comunidad. También se divulgarán las obras que, en cada región, se han realizado gracias al pago de impuestos de la ciudadanía, sea en su totalidad o en porcentaje.

a. Activaciones de marca: contenidos que serán divulgados en activaciones que se hagan en puntos estratégicos de cada municipio seleccionado, a través de pantallas de gran formato, y mediante pauta en medios de comunicación locales.

Se deben cotizar mínimo 2 pantallas de gran formato, en cada una de las 5 ciudades seleccionadas para la campaña.

b. Plan de alianzas estratégicas con entidades estatales: diseñar y ejecutar un plan para establecer alianzas entre la DIAN y otras entidades del Estado que desarrollen obras públicas de infraestructura o que ejecuten programas sociales con recursos recaudados a través de los impuestos. Estas alianzas se realizarán en las entidades ubicadas en las 5 ciudades de las respectivas seccionales en las que se desarrollará la estrategia.

El objetivo es comunicar a la ciudadanía que las obras de las que disfruta son producto de los impuestos que paga, a través de artefactos comunicativos (vallas, mupins, etc), ubicados en el exterior de dichas obras, con el nombre y mensaje de la campaña, compartiendo espacio de marca con la entidad que ejecutó la obra.

Lo anterior debe estar sustentado en una seria investigación regional que permita identificar las obras generadas con porcentajes de impuestos y evitar confusiones con las diferentes fuentes de financiación de estas obras.

c. Campaña de comunicación:

Diseñar y ejecutar un plan de comunicación para la estrategia “Tu compromiso, Nuestro país”. Se debe elaborar un listado de los servicios públicos, obras de infraestructura y demás beneficios que recibe la ciudadanía, gracias al pago de los impuestos, en las cinco (5) ciudades seleccionadas, para que sean comunicados en los diferentes productos comunicativos de la campaña.

Algunos de los productos comunicativos a utilizar pueden ser:

- **Campaña de expectativa** previa al lanzamiento con el propósito de generar emoción anticipada en la audiencia y crear una conexión emocional con la marca DIAN. Se transmitirá en medios digitales y tradicionales locales (en las 5 ciudades seleccionadas). **Cantidad y duración:** de 7 a 10 días, con transmisión en horario prime (6:00 a 9:00 a. m.; 12:00 a 2:00 p.m. y de 5:00 a 8:00 p. m.).
- **Cápsulas tipo sección patrocinada** con historias emotivas de personas e instituciones que se han evidenciado un comportamiento ejemplar en cuanto a la cultura tributaria en los municipios seleccionados en el Plan. Estas se transmitirán a través de televisión nacional, preferiblemente en noticieros. **Cantidad:** una cápsula semanal durante 5 semanas, para transmitir una historia por cada una de las ciudades donde se desarrolla la estrategia.

- **Videos y audios storytelling** de colombianos en las regiones que alcanzan niveles de bienestar, gracias a los impuestos que pagamos todos. Se transmitirán en medios tradicionales y digitales locales y nacionales. Estos videos deben promocionar obras que se realizaron con los impuestos, por región, en las cinco (5) ciudades seleccionadas.

Cantidad y duración: un video semanal durante 5 semanas, para transmitir la historia de una obra realizada con impuestos por cada una de las ciudades seleccionadas, en televisión nacional. Los audios storytelling de obras realizadas con impuestos, se transmitirán en durante una semana por ciudad, durante 7 días, en las emisoras de radio locales, en horario prime.

- **Spots publicitarios** en la televisión regional con mensajes simples para mantener niveles altos de recordación. Estos videos también pueden transmitirse en las plataformas de streaming más visitadas en las regiones, con el propósito de llegar a los adultos jóvenes. Estos spots son complementarios a la sección de las cápsulas tipo seriado.

Cantidad y duración: en televisión regional y canales locales de alta audiencia, en horario prime (6:00 a 9:00 a. m.; 12:00 a 2:00 p.m. y de 7:00 a 10:00 p. m.). Durante 14 días, 3 a 5 veces al día. Transmitir los spots antes/durante/después de las cápsulas en TV y digital para reforzar el mensaje.

- **Redes sociales:** a través de Facebook, X, Instagram y Youtube, se comunicarán los casos de éxito de obras públicas que fueron financiadas con impuestos. Se priorizará el contenido audiovisual en redes para difundir información sobre cultura de la contribución, de manera clara, directa y entretenida, de acuerdo con los patrones de consumo de cada una de las redes.

Cantidad y duración: plataformas en streaming como Youtube, Facebook y Tik Tok, durante 14 días.

YouTube: principal, con anuncios skippables (que se pueden omitir) en los primeros 5 segundos. Lo ideal es que el mensaje clave se transmita en este tiempo, para garantizar impacto. Solo se cobra si el usuario ve al menos 30 segundos, o el video completo si es más corto.

Facebook/Instagram Video: para adultos jóvenes, con versiones cortas de 15-30 segundos.

TikTok: si el mensaje puede adaptarse a formato vertical y dinámico.

Plataformas locales como Movistar Play, Claro Video en alianza con operadores de cable.

- **Plan de medios:** habitantes de entre 25 y 62 años de las ciudades/regiones seleccionadas que presentan las mayores brechas de recaudo. La ocupación oscila

entre profesionales, comerciantes, empresarios, ganaderos, agricultores; empleados de empresas públicas, privadas y mixtas.

- Se deben incluir los canales de comunicación que lleguen al público objetivo ubicado en las regiones descritas anteriormente. Se debe dar prelación a los medios locales y comunitarios.
- El plan de medios debe describir el tipo de producto que se va a difundir, el medio en que se va a transmitir y el costo de producción y difusión de cada producto.

Campaña de comunicación digital para la divulgación de resultados del PAMD

Diseñar, ejecutar y evaluar una campaña de comunicación digital, a nivel nacional, para la divulgación de los avances y logros del Programa de Apoyo a la Modernización de la DIAN.

a. Acciones:

Colaboración con medios digitales nacionales

- **Artículos y reportajes en sitios web de noticias:** establecer alianzas con medios de comunicación digitales de gran impacto nacional para que publiquen artículos o reportajes sobre los avances del programa de modernización. Estos contenidos pueden ser entrevistas con expertos de la DIAN o resúmenes sobre cómo la modernización avanza y beneficia a los colombianos.
Cantidad y duración: frecuencia: 2-3 artículos por mes (alternando entre entrevistas, reportajes y resúmenes ejecutivos), durante 18 meses. Priorizar medios con **alto tráfico** (Ej: Portafolio, El Espectador, Semana).

- **Publicación de historias de impacto:** compartir historias de usuarios (personas naturales o empresas) que hayan experimentado mejoras en su experiencia con la DIAN, gracias a los avances del PAMD.
Cantidad y duración: 1 – 2 historias por mes, durante 18 meses. Se puede combinar textos y videos cortos para dinamizar los formatos.

Campañas publicitarias en portales web

- **Banners y anuncios en medios digitales:** crear y publicar anuncios visuales que resalten los resultados claves del programa de modernización, ejemplo: mayor eficiencia en los trámites, etc. Estos anuncios deben ser difundidos en portales web de gran tráfico.
Cantidad y duración: rotación constante, con tres diseños diferentes por tema, con campañas por 3 meses, con 1 mes de pausa, hasta completar los 18 meses. Priorizar medios económicos para el sector empresarial.

- **Publicidad nativa en medios digitales:** incluir contenido patrocinado o notas de prensa en medios de gran tráfico.

Cantidad y duración: 1- 2 piezas por mes, con campañas por 3 meses, con 1 mes de pausa, hasta completar los 18 meses.

Entrevistas en podcasts y plataformas digitales

- **Participación de los voceros de la DIAN en podcasts populares:** para explicar con mayor profundidad y detalle los avances, logros y beneficios del PAMD y responder preguntas de los entrevistadores (audiencia). Deben ser podcasts con impacto en Colombia.

Cantidad y duración: 1 – 2 entrevistas mensuales en diferentes podcasts, durante 6 meses.

- **Webinars y mesas de diálogos con medios digitales:** organizar webinars sobre la modernización y sus resultados, transmitidos en plataformas como **YouTube**, y contar con la participación de periodistas o analistas expertos en temas financieros o de impuestos. A través de estas sesiones, los medios pueden hacer entrevistas en vivo con funcionarios de la DIAN, y se pueden abordar preguntas del público en tiempo real.

Cantidad y duración: 1 webinar cada dos meses, con 1 hora de duración, durante 18 meses. Publicar recordatorios en redes sociales una semana antes del lanzamiento de cada webinar.

Campañas de videos en medios digitales de consumo masivo

- **Publicidad en canales de Youtube de diferentes medios:** también se puede publicar en el canal de la DIAN. Crear videos cortos que resalten los logros más importantes del Programa y los cambios y beneficios que trae a los usuarios.

Cantidad y duración: 2 a 3 videos skippables (que se pueden omitir) por campañas de 3 meses, con un mes de pausa, hasta llegar a los 18 meses. Videos de 15 a 30 segundos, con un storytelling emocional.

- **Infografías animadas y contenido audiovisual:** desarrollar videos e infografías animadas para promocionar en plataformas digitales de emisoras de radio, de gran impacto en Colombia.

Cantidad y duración: 1 cada 3 semanas, con una duración de 30 a 60 segundos, en emisoras digitales con mayor audiencia.

b. Medición y evaluación de resultados

Impacto en las campañas publicitarias: cantidad de impresiones, clics y conversaciones generadas por los anuncios publicados en los portales web de noticias.

Alcance de artículos y reportajes: analizar el tráfico web y las interacciones generadas a partir de la publicación de estos contenidos.

Audiencia en podcasts y entrevistas: evaluar el número de descargas y escuchas de estos contenidos.

Percepción de la audiencia en medios digitales: realizar encuestas y análisis de comentarios en medios digitales para evaluar cómo la ciudadanía percibe la información publicada sobre los avances del PAMD.

Métricas inmediatas:

Primeras 48 horas: impresiones, clics y shares de artículos/ads.

Primera semana: engagement en redes (comentarios, reacciones).

Métricas a largo plazo:

Encuestas trimestrales: percepción de marca y recordación.

Análisis de sentimientos.

7. Desarrollar una batería de indicadores para medir impacto de la estrategia:

Diseñar e implementar una batería de indicadores para medir los resultados estratégicos del proyecto.

Este componente debe incluir:

- ✓ Definición de indicadores: documento que enliste los indicadores claves para medir el impacto de las acciones de comunicación.
- ✓ Metodología de medición: propuesta de métodos y herramientas para la recolección y análisis de datos relacionados con los indicadores.
- ✓ Sistema de monitoreo: desarrollo de un sistema o dashboard para el seguimiento continuo de los indicadores.
- ✓ Informes de resultados: reportes periódicos que presenten los datos recolectados y análisis del impacto de las estrategias de comunicación.
- ✓ Recomendaciones de mejora: sugerencias basadas en los resultados de los indicadores para ajustar y mejorar el plan de comunicación.

Productos entregables:

Actividad	Entregable
Fortalecimiento de la presencia institucional en región	✓ Plan de gestión de marca interna elaborado ✓ Plan de gestión de marca interna ejecutado (soportes) ✓ Debe contemplar un kit básico.

Dirección de Gestión de Innovación y Tecnología

Carrera 8 # 6C-38. Piso 4. Edificio San Agustín | 6017428973 - 3103158107

Código postal 111711

www.dian.gov.co

Formule su petición, queja, sugerencia o reclamo en el Sistema PQSR de la DIAN

Actividad	Entregable
Plan de formación y capacitación	✓ Plan de formación y capacitación diseñado ✓ Plan de formación y capacitación ejecutado (soportes) ✓ Documento con la medición de los resultados del plan de formación y capacitación ✓ Kit de capacitación virtual por cada curso
Diseño y ejecución del plan de acción de la estrategia “Su compromiso, nuestro país”	✓ Plan de acción de la estrategia “Su compromiso, nuestro país” diseñado. ✓ Plan de acción de la estrategia “Su compromiso, nuestro país” ejecutado: ○ Cronograma general del proyecto ○ Documento general con la estrategia: i) activaciones de marca; ii) Plan de alianzas estratégicas con entidades estatales; iii) Campaña de comunicación ○ Listado de ciudades grandes y pequeñas donde se implementará la estrategia
Campaña de comunicación digital para la divulgación de los resultados del PAMD	✓ Estrategia consolidada de la campaña de comunicación ✓ Plan de acción de la campaña de comunicación: ○ Cronograma general de la campaña ○ Plan de medios digitales de la campaña ○ Productos comunicativos y contenido multimedia ○ Medición y reporte de impacto de la campaña
Desarrollar una batería de indicadores para medir el impacto de la comunicación	✓ Definición de indicadores: documento que enliste los indicadores claves para medir el impacto de las acciones de comunicación. ✓ Metodología de medición: propuesta de métodos y herramientas para la recolección y análisis de datos relacionados con los indicadores. ✓ Sistema de monitoreo: desarrollo de un sistema o dashboard para el seguimiento continuo de los indicadores. ✓ Informes de resultados: reportes periódicos que presenten los datos recolectados y análisis del impacto de las estrategias de comunicación. ✓ Recomendaciones de mejora: sugerencias basadas en los resultados de los indicadores para ajustar y mejorar el plan de comunicación

8. SOLICITUD DE INFORMACIÓN

8.1. Información del interesado

8.1.1. Nombre (razón social):

8.1.2. Identificación

8.1.3. Dirección/ciudad/país:

8.1.4. Actividad principal:

8.1.5. Número de empleados:

8.1.6. ¿Tiene oficinas o representación en Colombia? (Si/No)

8.1.7. Número de empleados en Colombia:

8.1.8. Describa bajo cuál figura jurídica se presentaría a un eventual proceso de contratación en Colombia (directamente, unión temporal, consorcio, otra):

8.1.9. ¿Trabaja con algún subcontratista para suministrar servicios a los clientes?
Si su respuesta es afirmativa indique:

- ¿Cuáles subcontratistas?
- ¿Su firma se hace responsable por el desempeño del subcontratista?

8.1.10. ¿Ha implementado anteriormente estrategias similares a las descritas en el documento? (Sí / No)

8.1.11. Datos de la persona de contacto

- Nombre:
- Cargo:
- Teléfono:
- E-mail:

8.2. Información sobre su experiencia, conocimiento y capacidad de la Consultora

- **Experiencia y capacidad de la empresa Consultora:**

- ¿Cuál es su experiencia previa en el diseño y ejecución de estrategias comunicativas regionales con enfoque pedagógico?
- ¿Tiene experiencia en procesos de transformación cultural, gestión del cambio social o en ciencias del comportamiento para el cambio social?
- ¿Tiene experiencia en investigación en comunicación para el cambio social y/o transformación social y cultural?
- ¿Qué tipo de metodologías ha implementado para el desarrollo de estrategias comunicativas que tengan que ver con el cambio de comportamientos?
- ¿Cuál ha sido el proyecto de creación e implementación estratégica más representativo que han desarrollado? ¿Por qué?
- ¿Ha trabajado con entidades estatales o proyectos de transformación cultural similares al de la DIAN? ¿Podría compartir ejemplos específicos?
- ¿Qué experiencia tiene su equipo en procesos de gestión del cambio, especialmente en el sector público?
- ¿Cuenta con experiencia en proyectos para el fortalecimiento de la cultura tributaria o la transformación de imaginarios ciudadanos?

- **Metodología y enfoque:**

- ¿Qué enfoque metodológico propone para desarrollar una estrategia comunicativa con componente pedagógico y de transformación cultural?
- ¿Cómo integraría la estrategia pedagógica de la DIAN, “Su compromiso, Nuestro país”, ¿en un plan de acción regional coherente?
- ¿Qué herramientas utiliza para diseñar planes de formación y capacitación en procesos de cambio institucional y transformación de imaginarios?
- ¿Qué criterios utiliza para segmentar públicos objetivos en procesos de comunicación interna y externa?
- Mencione un caso de éxito resumido (en un párrafo) donde se haya evidenciado un cambio cultural medible.

- **Diseño y ejecución de componentes Estrategia “Tu compromiso, Nuestro país”:**

- Fortalecimiento de la presencia institucional en región:**

- ¿Cómo abordarían el plan de gestión de marca interna de la DIAN en regiones diversas y con contextos culturales diferenciados?

- Activaciones de marca y alianzas interinstitucionales:**

- ¿Qué tipo de activaciones de marca recomienda en entornos regionales para fortalecer la percepción institucional?
- ¿Cómo estructurarían un plan de alianzas estratégicas con otras entidades estatales que sea sostenible y de mutuo beneficio?

Campaña de comunicación digital (PAMD):

- ¿Qué estrategia digital propone para divulgar los resultados del PAMD de forma clara, accesible y motivadora?
- ¿Qué canales y formatos digitales considera más eficaces para llegar a públicos regionales diversos?

• Monitoreo y evaluación de indicadores

- ¿Qué metodologías utilizaría para evaluar la implementación de la estrategia?
- ¿Qué tipo de indicadores propone para medir el impacto de la estrategia comunicativa regional?
- ¿Cómo garantizaría la trazabilidad de los resultados de la estrategia en el mediano y largo plazo?
- ¿Tiene experiencia en el diseño de sistemas de monitoreo y evaluación participativos o inclusivos?

• Capacidad operativa y territorial

- ¿Cuenta con presencia o aliados estratégicos en regiones clave del país?
- ¿Qué experiencia tiene en la ejecución simultánea de actividades en múltiples regiones?
- ¿Cómo aborda los desafíos logísticos y culturales en la implementación de proyectos regionales?

• Equipos de trabajo

- ¿Qué perfiles profesionales integrarían el equipo consultor para este proyecto?
- ¿Qué experiencia tienen estos perfiles en estrategias comunicativas institucionales, pedagogía social, gestión del cambio y transformación de imaginarios?
- Defina el perfil de cada persona que participaría en el proyecto, con sus roles específicos
- ¿Cuenta con equipo profesional que pueda dedicarse de manera exclusiva al desarrollo de la consultoría?

• Innovación y buenas prácticas

- ¿Qué elementos innovadores propone para lograr una transformación real en los imaginarios ciudadanos frente a la cultura de la contribución?
- ¿Puede mencionar alguna experiencia destacada de cambio cultural logrado a través de comunicación pedagógica?
- ¿Cómo garantizaría la sostenibilidad de la estrategia posterior a la implementación?
- ¿Cómo usaría la IA o las redes sociales para gestionar la cultura tributaria en Colombia?

- **Riesgos**

- Identifique tres (3) posibles desafíos potenciales y cuáles serían sus soluciones.

8.3. Cronograma

- 8.3.1. A partir de la información otorgada y basado en su experiencia, estime el cronograma basado en las diferentes etapas del Proyecto, indicando sus fases, módulos, hitos y duración.

8.4. Finalización del contrato

- 8.4.1. Indique cómo es el mecanismo de entrega de los datos, de la información y de los elementos físicos que corresponde al plan de gestión de marca interna, al cliente una vez finaliza el contrato.
- 8.4.2. Indique cómo realizan la transferencia de conocimiento de los datos a ser entregados al cliente una vez finaliza el contrato.
- 8.4.3. Muy brevemente describa los aspectos relevantes de su política de cancelación del servicio.
- 8.4.4. Indique que otras consideraciones debe tener en cuenta la Entidad al finalizar el contrato.

8.5. Estimación de costos

- 8.5.1. Por favor diligencie el *Anexo 2. Estructura de Costos NSGC.xlsx*, adicionalmente incluya un anexo en donde indique los supuestos bajo los cuales realizó la estimación de costos.

9. ANEXOS

Anexo 1. Estructura de costos