ESTUDIO DE MERCADO Y DEL SECTOR No. 359 DE OCTUBRE 29 DE 2026

Deber de análisis de las Entidades Estatales. "La Entidad Estatal debe hacer, durante la etapa de planeación, el análisis necesario para conocer el sector relativo al objeto del Proceso de Contratación desde las perspectivas legal, comercial, financiera, organizacional, técnica, y de análisis de Riesgo. La Entidad Estatal debe dejar constancia de este análisis en los Documentos del Proceso" y tomando como orientación la "Guía de Elaboración de Estudio del Sector" de Colombia Compra Eficiente, la entidad, después de identificar su necesidad, debe definir e investigar el sector al cual pertenece el bien o servicio requerido, las condiciones del mismo para poder identificar los requisitos habilitantes, para lo cual debe tener en cuenta las siguientes áreas:

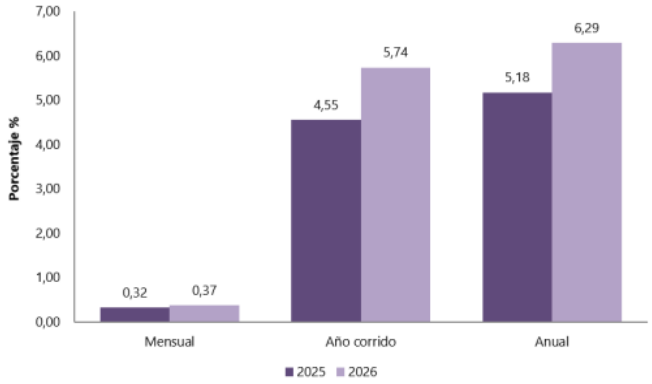
NECESIDAD: Con el fin de calcular los precios de referencia para iniciar el proceso de "Contratar el servicio de cuñas radiales, perifoneo y pauta digital para oferta las carreras de la UNIOC en los municipios de influencia (Pensilvania, Marquetalia, Manzanares, Victoria, Samaná, Norcasia, La Dorada, Salamina, Neira, Supía) para el periodo académico A-2027".

1. ÍNDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR

Índice de Precios al Consumidor (IPC)

Septiembre 2026

Gráfico 1. IPC Variaciones
Total Nacional
Septiembre 2025 - 2026



Fuente: DANE, IPC.

- Resultados del mes de septiembre
- Resultados año corrido
- Resultado anual
- Resultados según nivel de ingresos por criterio absoluto
- Información adicional
- Ficha metodológica
- Glosario

2. ASPECTOS GENERALES:

La Institución Universitaria Oriente de Caldas – UNIOC tiene como misión adelantar programas de formación académica en profesiones o disciplinas programas de pregrado en Pensilvania, Marquetalia, Manzanares, Victoria, Samaná, Norcasia, La Dorada, Salamina, Neira, Supía y que, con el fin de desarrollar su objeto social, así como alcanzar el cumplimiento de sus fines, requiere generar visibilidad institucional que permita su reconocimiento por parte de distintos públicos objetivos que adquieran sus servicios y lo asuman como un actor clave de la sociedad, es fundamental generar estrategias comunicativas que permitan llegar de una manera efectiva a la población, de tal manera que toda nuestra oferta institucional sea conocida de manera masiva. Así pues, se propone que la institución realice campañas comunicativas usando medios radiales y digitales.

La publicidad en radio. Tomado de la revista de Marketing Colombiana PyM. La publicidad en radio sigue siendo muy eficaz cuando se requieren campañas de posicionamiento y recordación; el bajo costo por mil de la radio permite que la repetición logre el objetivo de posicionar a las marcas, además de la repetición por medio de cuñas o menciones, hoy en día existen formatos nuevos de pauta en donde podemos hacer activaciones y tener pauta digital por medio de la página web y aplicaciones de la misma emisora. Todo depende de lo que el cliente necesite y, asimismo, se adapta el formato publicitario para que sea el más eficaz.

¿Cuáles son los momentos de mayor audiencia? Los momentos de mayor audiencia en la mayoría de las emisoras que tienen como fin entretener es el horario entre 5:00 y 7:00 p.m. pues es cuando las personas se movilizan en sus carros o en transporte público.

Sintonizando una emisora se sienten acompañados de alguna manera mientras escuchan su música favorita.

En segundo lugar, otro horario que reúne mayor audiencia es en la mañana, entre 6:00 a.m. y 10:00 a.m.; las personas, mientras se alistan para su trabajo o para ir a estudiar, sintonizan su emisora favorita. La mayoría de los estudios de audiencia demuestran que en estos horarios existen picos de audiencia, por esta razón los programas en estas franjas son considerados como prime.

Es así como se destaca el panorama de este medio en el Día Mundial de la Radio, una fecha en la que se realizan homenajes a uno de los medios con más credibilidad a nivel global.
Igualmente es importante destacar que las Marcas, en este caso la UNIOC necesita poder conectar con quienes les rodean, y por ello no sólo tienen que ser conocidas por nosotros, sino también queridas. Y estos son los dos factores fundamentales que te darán una pista:
TOM: Top of Mind. Término utilizado para designar la eficacia de la marca en generar un recuerdo poderoso y posicionarse en la mente del consumidor. Lo que llamamos Notoriedad y para esto la UNIOC necesita:
-Emplear los mensajes adecuados para cada punto de contacto y para cada fase de la marca
-Tener una estrategia de comunicación planificada
-Coherencia y Consistencia en la inversión
- Estar en los canales más cercanos al consumidor.

TOH: Top of Heart. Término utilizado para designar el vínculo emocional del consumidor con la Marca, expresado en estima, valor, confianza y respeto. Lo que llamamos Conexión. Da igual que seas el mejor, si nadie sabe cómo te llamas.

Aquí necesitamos, tener una marca con una propuesta de valor enfocada a los insights de nuestros consumidores. Construir una experiencia de marca sólida en todos los puntos de contacto; adecuar los comportamientos de marca a lo que esperan nuestras audiencias.
Ir más allá del consumidor, hoy estamos frente a comunidades e importa lo que hacemos con ellas.

Escuchar y dialogar. Formar parte de sus vidas.

Dadas las premisas anteriores se requiere que la UNIOC, establezca comunicación de forma impresa, por medio de la radio y directa con los consumidores.

Con relación a las redes Sociales: El Plan de Comunicación y Mercadeo, define entre sus tácticas la difusión de mensajes para atraer nuevos estudiantes a través de una difusión permanente vía redes sociales. En donde además de ofrecer los servicios, se fortalece la conexión emocional con la institución y se genera credibilidad y reputación en los públicos, procurando que conozcan los valores de la UNIOC y la consideren como un miembro útil de la sociedad.

Facebook Ads, Google Ads, Youtube Advertising, TikTok for business: son sistemas publicitarios online que sirven para promocionar tanto una página de perfil institucional como material externo y pagando por los clics que se reciben. Es una herramienta muy útil para las empresas, sobre todo para pequeñas y medianas, para tiendas online o para crear eventos.

En conclusión, la implementación de una estrategia de difusión que integre cuñas radiales, perifoneo y pauta digital es fundamental para fortalecer el posicionamiento de la UNIOC y promover su oferta académica en los diferentes municipios de influencia institucional. Estos medios permiten ampliar el alcance de los mensajes, llegar a públicos diversos y generar mayor reconocimiento de la institución y sus programas académicos.

Las cuñas radiales facilitan la difusión masiva y reiterada de información, especialmente en zonas donde la radio continúa siendo un medio de comunicación de alto alcance. El perifoneo permite una comunicación directa y localizada en los municipios, acercando la información a las comunidades y reforzando las campañas de inscripción y matrícula. Por su parte, la pauta digital posibilita segmentar los mensajes según el público objetivo, ampliar la cobertura geográfica, generar interacción y orientar a los interesados hacia los canales institucionales de información e inscripción.

La articulación de estos tres medios contribuye a incrementar la visibilidad de la oferta académica, fortalecer la presencia territorial de la UNIOC y favorecer la captación de nuevos estudiantes.

2.1. Contexto Económico

El objeto se ubica en el mercado de servicios publicitarios y de difusión, conformado por emisoras y comercializadores de espacios radiales, operadores locales de perifoneo, agencias de publicidad y profesionales de gestión de medios digitales. Las ofertas pueden estructurarse de modo integral mediante un proveedor que coordine diversos medios y territorios. Como referentes de clasificación económica, sin convertirlos automáticamente en requisitos habilitantes, se consideran las actividades CIIU 7310 (publicidad) y las relacionadas con emisión radial, según la actividad realmente desarrollada.

Variables macroeconómicas y estructura de precios

El mercado de servicios publicitarios, comunicación y difusión institucional presenta una estructura de precios influenciada por factores macroeconómicos, tecnológicos, comerciales y operativos, los cuales inciden directamente en los costos de producción, contratación y ejecución de campañas publicitarias a través de medios radiales, perifoneo y plataformas digitales.

Entre las principales variables macroeconómicas que pueden incidir en el comportamiento de este sector se encuentran la inflación, medida a través del Índice de Precios al Consumidor (IPC), los costos laborales, los combustibles, los servicios tecnológicos y las variaciones en la Tasa Representativa del Mercado (TRM),

especialmente cuando se utilizan plataformas internacionales de publicidad digital cuyos servicios pueden estar sujetos a tarifas o mecanismos de facturación en moneda extranjera.

En relación con la publicidad radial, la estructura de precios está determinada principalmente por la cobertura de las emisoras, la duración y cantidad de las cuñas, los horarios de transmisión, la frecuencia de emisión y las condiciones comerciales establecidas por los operadores. Las franjas horarias de mayor audiencia pueden representar tarifas diferenciadas, debido a la demanda de espacios publicitarios y al alcance esperado de los mensajes.

Por su parte, los servicios de perifoneo presentan costos asociados a la disponibilidad de vehículos, equipos de amplificación, combustibles, personal operativo, mantenimiento, desplazamientos y condiciones geográficas de los municipios donde se desarrollan las actividades. En consecuencia, la dispersión territorial de los diez municipios priorizados por la UNIOC constituye un factor relevante en la determinación del valor del servicio.

Respecto a la pauta digital, los precios dependen de la inversión destinada a las plataformas publicitarias, la segmentación geográfica y demográfica, la duración de las campañas, la competencia por las audiencias objetivo y los servicios profesionales de configuración, administración, monitoreo y evaluación de resultados. Adicionalmente, los costos pueden variar según los mecanismos de cobro establecidos por plataformas como Facebook, Instagram y TikTok.

2.2. Contexto Técnico

Condiciones técnicas y características del mercado

El mercado de servicios de publicidad y comunicación comprende empresas, agencias publicitarias, emisoras radiales, operadores de perifoneo y proveedores especializados en marketing digital, que ofrecen soluciones para la difusión de información institucional, promoción de servicios y posicionamiento de marca mediante medios de comunicación tradicionales y plataformas digitales.

Para el desarrollo del objeto contractual “Contratar el servicio de cuñas radiales, perifoneo y pauta digital para ofertar las carreras de la UNIOC en los municipios de influencia para el periodo académico A-2027”, se requiere la prestación integral de servicios de divulgación publicitaria que permitan garantizar la cobertura, oportunidad y efectividad de las campañas de promoción académica en los municipios de Pensilvania, Marquetalia, Manzanares, Victoria, Samaná, Norcasia, La Dorada, Salamina, Neira y Supía.

Desde el punto de vista técnico, el mercado ofrece diferentes modalidades de difusión, las cuales deben ajustarse a las especificaciones y cantidades establecidas por la Institución Universitaria Oriente de Caldas – UNIOC, así:

- Cuñas radiales: Difusión de 165 cuñas durante un periodo de 20 días, distribuidas en emisoras con cobertura en los municipios priorizados, preferiblemente en las franjas horarias comprendidas entre las 6:00 a. m. y las 10:00 a. m., y entre las 5:00 p. m. y las 7:00 p. m., garantizando la emisión de los mensajes institucionales conforme a la programación definida por la UNIOC.
- Servicio de perifoneo: Ejecución de 60 horas de perifoneo en los diez municipios de influencia, mediante jornadas de una hora en la mañana y una hora en la tarde durante tres días, utilizando vehículos y equipos de amplificación adecuados para la difusión de los mensajes, con observancia de la normativa local aplicable en materia de ruido.
- Pauta digital: Ejecución de 15 pautas publicitarias en plataformas como Facebook, Instagram y TikTok, mediante estrategias de segmentación geográfica y demográfica orientadas a potenciales aspirantes a los programas académicos. El servicio deberá incluir la inversión publicitaria directa en las plataformas, la

administración de campañas y la presentación de informes sobre alcance, interacciones, tráfico y conversiones.
- Las condiciones técnicas de estos servicios están determinadas por factores como la cobertura territorial, disponibilidad de emisoras, frecuencia de emisión, calidad de los equipos de perifoneo, capacidad de segmentación digital, inversión publicitaria y mecanismos de seguimiento y evaluación de resultados.

Asimismo, los proveedores deberán contar con capacidad operativa para coordinar la ejecución de las actividades en los diferentes municipios, garantizar el cumplimiento de los cronogramas establecidos por la institución y entregar los respectivos soportes de ejecución, tales como certificaciones de emisión radial, evidencias audiovisuales del perifoneo e informes de resultados de las campañas digitales.

En este contexto, el mercado presenta alternativas de prestación de servicios mediante proveedores que integran medios tradicionales y digitales, permitiendo desarrollar estrategias de comunicación con cobertura territorial y segmentación de públicos. Las tres propuestas económicas recibidas por la UNIOC evidencian la existencia de oferentes interesados en atender las cantidades y componentes establecidos en la ficha técnica.
En consecuencia, las condiciones técnicas requeridas deberán garantizar la adecuada ejecución de las actividades publicitarias, la calidad de los servicios, la trazabilidad de las emisiones y publicaciones y el cumplimiento de los objetivos de divulgación de la oferta académica institucional para el periodo A-2027.

2.3. Contexto Regulatorio:
El proceso de contratación y el mercado de software en Colombia están sujetos a un marco normativo estricto que la UNIOC y los oferentes deben observar:

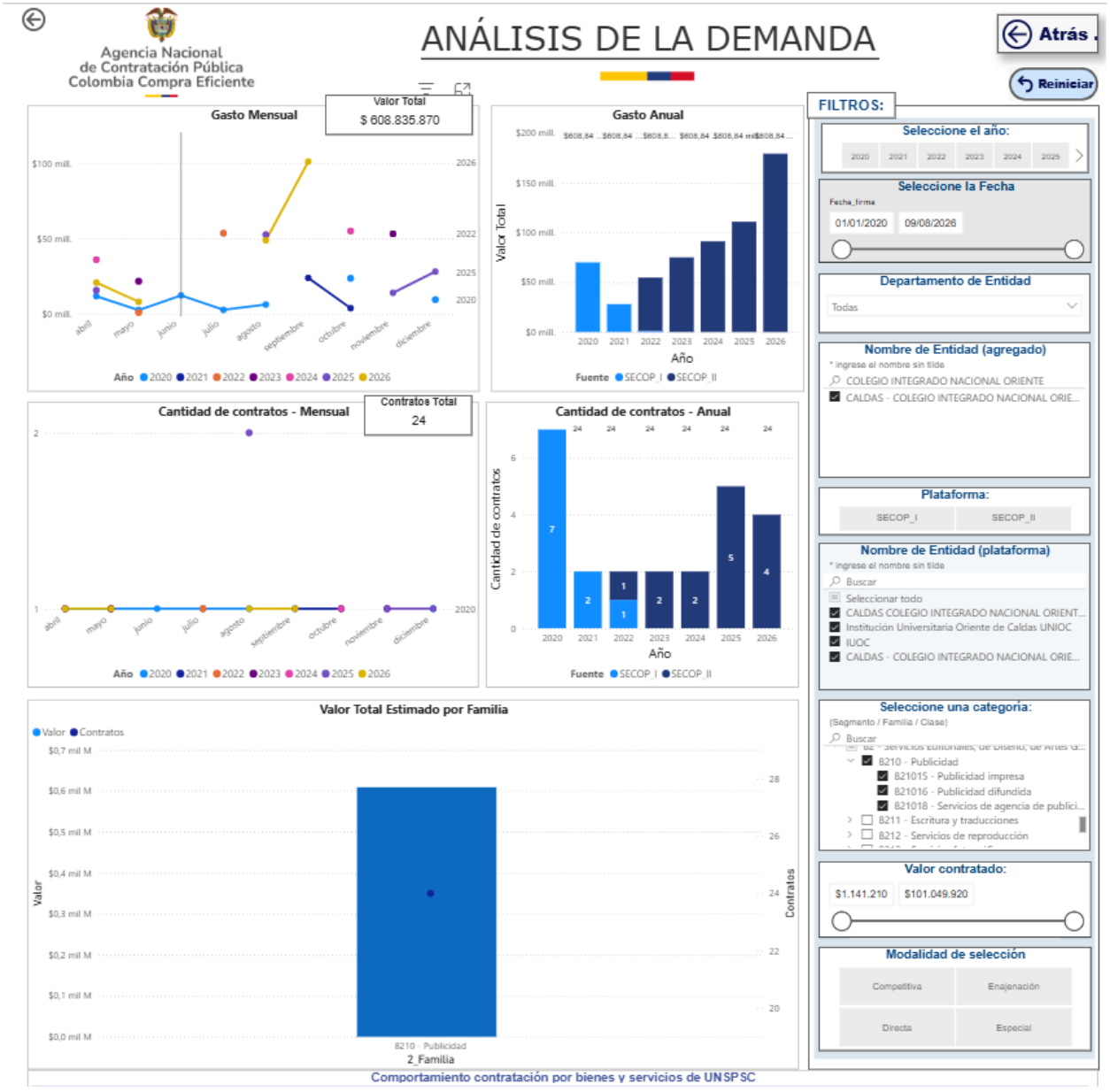
Regulación Contractual y Administrativa:
- **Ley 80 de 1993, Ley 1150 de 2007 y Decreto 1082 de 2015:** Constituyen el marco general de la contratación pública. Dado que el presupuesto de $35.346.800 COP no supera el 10% de la menor cuantía de la entidad, procede la modalidad de Mínima Cuantía (Art. 2, numeral 5, Ley 1150/2007).
- **Decreto 1421 de 2017**, relacionado con la atención educativa a la población con discapacidad en el marco de la educación inclusiva, particularmente en los niveles de preescolar, básica y media.
- **Ley 1341 de 2009** y sus modificaciones: marco general del sector de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones, aplicable en los aspectos relacionados con los servicios de radiodifusión sonora.
- **Resolución 0627 de 2006** y demás normas ambientales aplicables: disposiciones relacionadas con los niveles permisibles de emisión de ruido, que deberán considerarse durante la ejecución del perifoneo, junto con las restricciones y autorizaciones municipales correspondientes.
- **Ley 1581 de 2012**: régimen general de protección de datos personales, aplicable cuando las campañas digitales impliquen tratamiento de información personal de potenciales aspirantes.
- **Ley 23 de 1982 y Ley 1915 de 2018**: disposiciones sobre derechos de autor, relevantes para el uso de piezas gráficas, audiovisuales, musicales y demás contenidos publicitarios.
- **Ley 1480 de 2011**: disposiciones sobre información y publicidad, pertinentes para garantizar que los mensajes promocionales sean claros, verificables y no induzcan a error.

2.4. Identificación en el clasificador de bienes y servicios UNSPSC:

GRUPO	SEGMENTO	FAMILIA	CLASE	PRODUCTO
F (SERVICIOS)	82	10	16	01 publicidad en radio
F (SERVICIOS)	82	10	16	03 publicidad en internet
F (SERVICIOS)	82	10	16	00 publicidad difundida

3. ANÁLISIS DE LA DEMANDA

La entidad ha venido adquirido este servicio durante vigencias anteriores, por lo que se muestra el análisis de la demanda de esta sección de códigos clasificadores de bienes y servicios para identificar el proceso: https://www.colombiacompra.gov.co/content/herramienta-de-visualizacion-para-el-analisis-de-la-demanda-y-de-la-oferta



3.1.1 ¿Cómo ha adquirido la entidad Estatal en el pasado este bien, obra o servicio?

Una vez revisado el portal de contrataciones SECOP, se encontraron los siguientes procesos de contratación con igual o similar objeto y modalidad de contratación:
LINK: PORTAL PACO
https://portal.paco.gov.co/index.php?pagina=entidad&identificacion=CALDAS%20COLEGIO%20INTEGRADO%20NACIONAL%20ORIENTE%20DE%20CALDAS&tipo=2.

NÚMERO DE PROCESO	MC-063-2022
MODALIDAD	MÍNIMA CUANTÍA
No. CONTRATO	OC-135-2022
OBJETO:	Contratar el servicio de una empresa que realice publicidad offline y online por distintos canales masivos de comunicación con el fin de promocionar la oferta académica de la IES CINOC y producir material que genere recordación e identidad con la marca IES CINOC
VALOR CONTRATO	$ 26.793.802
PLAZO DE EJECUCIÓN	04 meses
FORMA DE PAGO	Pagos parciales
GARANTÍAS REQUERIDAS	N/A
EXPERIENCIA REQUERIDA	Presentar dos certificados y/o actas de liquidación donde demuestre experiencia relacionada con el objeto a contratar
PROPONENTE ADJUDICATARIO	GUILERMO ANDRES VALENCIA ABELLO ESTABLECIMIENTO DE COMERCIO DENOMINADO VALENCIA - AGENCIA DE PUBLICIDAD Y PRODUCCIONES AUDIOVISUALES
LINK PROCESO	https://community.secop.gov.co/Public/TEndering/OpportunityDetail/Index?noticeUID=CO1.NTC.3028394&isFromPublicArea=True&isModal=true&asPopupView=true

NÚMERO DE PROCESO	MC-020-2024
MODALIDAD	MÍNIMA CUANTÍA
No. CONTRATO	OC-180-2023
OBJETO:	Prestación de servicios e impresión de publicidad para la realización de actividades enmarcadas en eventos de apropiación social del conocimiento durante la vigencia 2024.
VALOR CONTRATO	$ 18.040.196
PLAZO DE EJECUCIÓN	30 DÍAS
FORMA DE PAGO	UN SOLO PAGO
GARANTÍAS REQUERIDAS	N/A
EXPERIENCIA REQUERIDA	• Presentar dos (02) certificados y/o actas de liquidación en donde demuestre experiencia relacionada con el objeto y los servicios a contratar igual o superior al presupuesto oficial debidamente firmada por las empresas donde se prestó el servicio o se entregaron los bienes. Experiencia en impresión de material publicitario en las condiciones descritas en la parte técnica de este proceso.
PROPONENTE ADJUDICATARIO	MATEO ANDRES IDARRAGA ARISTIZABAL con establecimiento de comercio denominado: GRAFICOS LOOK PENSILVANIA

LINK PROCESO	https://community.secop.gov.co/Public/TEndering/OpportunityDetail/Index?noticeUID=CO1.NTC.5932974&isFromPublicArea=True&isModal=true&asPopupView=true

3.1.2. ¿Cómo adquieren otras Entidades Estatales y las empresas privadas este bien, obra o servicio?

De acuerdo con el **Modelo de Abastecimiento Estratégico** es pertinente identificar y analizar los Proceso de Contratación de otras Entidades Estatales que han adquirido en el pasado bienes o servicios iguales o comparables, con el propósito de definir mejores prácticas y extraer información pertinente para el Proceso de Contratación.

Una vez revisado el portal de contratación SECOP, se encontraron los siguientes procesos de contratación con igual o similar objeto en estas Entidades:

ENTIDAD	**MUNICIPIO DE FILADELFIA**
NÚMERO DE PROCESO	**IPMC-085-2021**
MODALIDAD	Mínima cuantía
No. CONTRATO	IPMC-085-2021
OBJETO:	PRESTACIÓN DE SERVICIOS TENDIENTE A GARANTIZAR LA DIFUSIÓN A TRAVÉS DE PUBLICIDAD Y MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVOS DENTRO DEL MUNICIPIO DE FILADELFIA CALDAS, COMO PARTE DE LAS ACCIONES EN SALUD PÚBLICA E INTERVENCIONES COLECTIVAS.
VALOR CONTRATO	$ 2.500.000
PLAZO DE EJECUCIÓN	5 DÍAS
FORMA DE PAGO	UN SOLO PAGO
GARANTÍAS REQUERIDAS	N/A
EXPERIENCIA REQUERIDA	N/A
PROPONENTE ADJUDICATARIO	MAURICIO GUTIÉRREZ VILLA
LINK PROCESO	https://www.contratos.gov.co/consultas/detalleProceso.do?numConstancia=21-13-12591098

ENTIDAD	**MUNICIPIO DE MANZANARES CALDAS**
NÚMERO DE PROCESO	IPMC-022-2026
MODALIDAD	MÍNIMA CUANTÍA
No. CONTRATO	08072021-0175
OBJETO:	CONTRATAR LOS SERVICIOS PUBLICITARIOS RADIALES DE UNA EMISORA LOCAL PARA REALIZAR PROGRAMAS DE INFORMACIÓN EN SALUD Y CAMPAÑAS DE DIFUSIÓN RELACIONADOS CON LOS DIFERENTES PROGRAMAS DE SALUD PÚBLICA DEL MUNICIPIO DE MANZANARES, CALDAS
VALOR CONTRATO	$6.000.000
PLAZO DE EJECUCIÓN	30 DÍAS
FORMA DE PAGO	Pagos parciales
GARANTÍAS REQUERIDAS	N/A

EXPERIENCIA REQUERIDA	Presentar experiencia certificada como mínimo de 5 años, en lo relacionado con el objeto contractual
PROPONENTE ADJUDICATARIO	COMITÉ CIVICO AMIGOS POR MANZANARES
LINK PROCESO	https://community.secop.gov.co/Public/TEndering/OpportunityDetail/Index?noticeUID=CO1.NTC.10083345&isFromPublicArea=True&isModal=true&asPopupView=true

4. ANÁLISIS DE LA OFERTA

Para la atención de la necesidad objeto del presente proceso, consistente en la Contratación del servicio de cuñas radiales, perifoneo y pauta digital para oferta las carreras de la UNIOC en los municipios de influencia (Pensilvania, Marquetalia, Manzanares, Victoria, Samaná, Norcasia, La Dorada, Salamina, Neira, Supía) para el periodo académico A-2027, la Entidad realizó un análisis de la estructura, características y comportamiento del mercado nacional, con el fin de identificar los potenciales proveedores, las condiciones de oferta y la capacidad de entrega de los servicios requeridos, garantizando criterios de calidad, funcionalidad, accesibilidad y pluralidad de oferentes.

4.1. Caracterización de los Proveedores y Estructura del Mercado

El mercado de servicios publicitarios está conformado por agencias de publicidad, emisoras radiales, operadores de perifoneo y proveedores especializados en marketing digital, que ofrecen servicios de divulgación y promoción institucional mediante diferentes medios de comunicación.

Para el presente proceso, la UNIOC cuenta con tres cotizaciones presentadas por Gráficos Look, RGB Estudio Creativo y Valeria Castaño Giraldo, cuyos servicios comprenden la difusión de cuñas radiales, perifoneo y pauta digital en los municipios de influencia institucional.

La estructura del mercado permite identificar proveedores que ofrecen soluciones integrales de publicidad, con diferencias en sus tarifas, condiciones comerciales y modalidades de ejecución. En consecuencia, se evidencia una oferta comercial que permite establecer precios de referencia y promover la participación de oferentes, garantizando condiciones de competencia y eficiencia en la contratación, previa verificación de su capacidad técnica y operativa.

4.2. Identificación de Actores e Historial de Proveedores

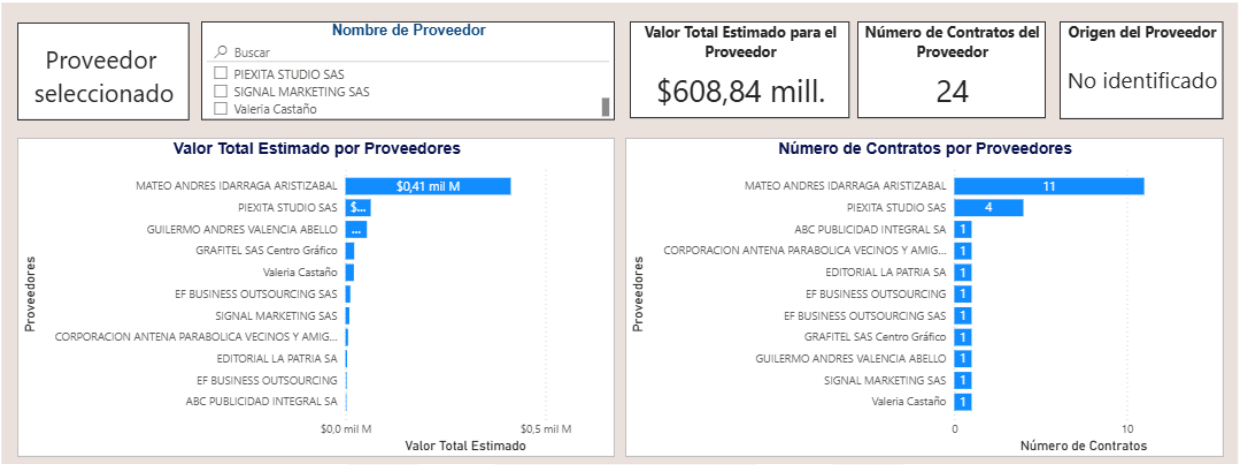
En la etapa de planeación contractual, y con el propósito de garantizar los principios de transparencia, economía y adecuada planeación financiera, la Entidad realizó una consulta directa al mercado, mediante la cual obtuvo cotizaciones de diferentes proveedores dedicados a la prestación de servicios publicitarios, con capacidad comercial para la prestación del servicio requerido por la Institución Universitaria Oriente de Caldas – UNIOC, de conformidad con las especificaciones técnicas y condiciones establecidas para el presente proceso de contratación:

1. VALERIA CASTAÑO GIRALDO: Persona natural, profesional en Comunicación Social y Periodismo, con amplia experiencia en actividades publicitarias, estrategias de comunicación, mercadeo y difusión de contenidos institucionales. Ofrece servicios de planeación, coordinación y ejecución de campañas publicitarias mediante medios radiales, perifoneo y plataformas digitales, incluyendo segmentación de públicos, gestión de pauta, seguimiento y evaluación de resultados. Su propuesta contempla la prestación integral de los servicios requeridos por la UNIOC para la promoción de su oferta académica en los municipios de influencia institucional, correspondiente al periodo A-2027, residente en el Municipio de Pensilvania Caldas.

2. GRÁFICOS LOOK: Proveedor de servicios publicitarios ubicado en el municipio de Pensilvania, Caldas, representado en la cotización por Mateo Andrés Idárraga Aristizábal. Ofrece soluciones de publicidad, comunicación y difusión de contenidos institucionales mediante medios tradicionales y digitales. Su oferta comercial contempla la coordinación y difusión de cuñas radiales, la ejecución de actividades de perifoneo y la realización de campañas de pauta digital en redes sociales como Facebook, Instagram y TikTok. Asimismo, propone servicios de divulgación con cobertura en los municipios de influencia de la UNIOC, orientados a fortalecer el posicionamiento institucional y promocionar su oferta académica para el periodo A-2027.

3. RGB ESTUDIO CREATIVO: Proveedor de servicios publicitarios y comunicación, representado por Ricardo Alfonso Giraldo Aristizábal, que ofrece soluciones integrales de divulgación institucional mediante medios tradicionales y digitales. Su oferta comercial comprende la coordinación y difusión de cuñas radiales, la ejecución de servicios de perifoneo y el desarrollo de campañas publicitarias en plataformas digitales como Facebook, Instagram y TikTok. Asimismo, contempla la segmentación de públicos, el seguimiento de campañas y la presentación de informes de resultados, orientados a fortalecer la visibilidad y el posicionamiento institucional. Su propuesta incluye la prestación de los servicios requeridos por la UNIOC para la promoción de su oferta académica correspondiente al periodo A-2027 en los municipios de influencia institucional.

En verificación del modelo de abastecimiento estratégico MAE, se pudieron identificar los siguientes proveedores históricos de este segmento de bienes y servicios:



5. DEFINICIÓN DEL PRESUPUESTO OFICIAL:

Para la elaboración del estudio de precios de mercado, la UNIOC, realizó el siguiente mecanismo:

- **Revisión de precios por solicitud de cotizaciones:** Se requirió a los potenciales proveedores de los bienes o servicios para que remitan la información necesaria para determinar, entre otros aspectos, el valor del servicio o del bien correspondiente.

Se obtuvo un total de 03 cotizaciones, a continuación, se resume las respuestas de los proveedores:

ITEM	DESCRIPCIÓN	UNIDAD DE MEDIDA	CANT	COTIZACIÓN GRÁFICOS LOOK PENSILVANIA	COTIZACIÓN VALERIA CASTAÑO	COTIZACIÓN RGB ESTUDIO CREATIVO	PROMEDIO UNITARIO	TOTAL
1	Difusión de cuñas radiales por 20 días. Por la principal emisora de Pensilvania (Pensilvania Sterero y Olímpica), Marquetalia, Manzanares, Victoria, Samaná, Norcasia, La Dorada, Salamina, Neira, Supía) especialmente entre: 6:00 a.m. y 10:00 a.m 5:00 y 7:00 p.m Distribuidas así: Pensilvania: Pensilvania Sterero y Olímpica): 30 Marquetalia: 15 Manzanares: 15 Victoria: 15 Samaná: 15 Norcasia: 15 La Dorada: 15 Salamina: 15 Neira: 15 Supía: 15 Nota: Las fechas de difusión serán entregadas por la UNIOC, así mismo la parrilla para cada emisora será entregada al contratista por el área MIC. Es de resaltar que, si alguna de las cuñas no puede ser difundida, debido a decisiones administrativas de la UNIOC, en el periodo mencionado, se dejará su difusión de acuerdo al calendario de inscripción para el primer periodo de A- 2027. (Fechas tentativas de entrega 18/12/2026).	Difusión cuñas de radio. Certificado expedido por las emisoras sobre cantidad y frecuencia de emisión de las cuñas radiales	165	$ 45.000	$ 40.000	$ 40.909	$ 41.970	$ 6.925.000,00

2	Coordinar la realización de perifoneo en Pensilvania, Marquetalia, Manzanares, Victoria, Samaná, Norcasia, La Dorada, Salamina, Neira, Supía. Perifoneo dos veces al día, una hora en la mañana y una hora en la tarde y se realizará por 3 días. Fechas de entrega: Se programará la entrega de acuerdo al calendario de inscripción para el primer periodo A-2027. (Fechas tentativas de entrega 18/12/2026).	Perifoneo. Adjuntar permiso de perifoneo expedido por la Alcaldía Municipal o certificación /declaración de cumplimiento de la normativa de emisión de ruido vigente en la entidad local. Evidencia audiovisual (60 horas)	60	$ 170.000	$ 150.000	$ 152.500	$ 157.500	$ 9.450.000,00
3	Contratar la realización de la pauta digital para 15 publicaciones en las redes sociales institucionales (Facebook, Instagram, TikTok). El contratista asume e incluye el costo del presupuesto publicitario directo (pauta pagada a Meta Ads / Google Ads / TikTok Ads) dentro del valor total cotizado, además del informe de métricas y conversiones. Debe incluir informe de análisis y ejecución de: -Evidencias de las campañas y los anuncios publicados. -Reporte de inversión por plataforma, campaña y anuncio. -Análisis de resultados, dificultades y recomendaciones para optimizar futuras campañas. -Tráfico y visitas. -Segmentación: Debe realizar la respectiva segmentación abarcando principalmente las regiones: Alto Oriente de Caldas incluyendo la zona rural del Oriente, Magdalena Caldense y Norte de Caldas. En ocasiones la parrilla de programación podrá incluir: Norte del Tolima, Sur Oriente Antioqueño o	Pauta digital. Informe de las métricas.	15	$ 386.667	$ 266.667	$280.000	$ 311.111	$ 4.666.667

	áreas deseadas por el área MIC. -Tasa de conversión: Personas que compren los servicios de la UNIOC; que visiten la url de la pauta, que pregunten por chat interno u otros canales, que generen interacciones (Me gusta, compartir, comentarios, etc.). El contratista deberá entregar métricas de conversión por cada pieza. Manejo de cuentas El manejo y monitoreo de la cuenta se realiza desde el área MIC de la UNIOC. Contenido Los copies in y copies out para los artes y contenido final de acuerdo a parrilla de programación será entregada por el área MIC de la UNIOC. Nota: Las piezas gráficas y/o vídeos, la difusión y publicación serán entregadas al contratista por el área MIC de la UNIOC. Es de resaltar que, si alguna de las publicaciones no puede ser difundida, debido a decisiones administrativas de la UNIOC, en el periodo mencionado, se dejará su difusión de acuerdo al calendario de inscripción para el primer periodo de A- 2027. (Fechas tentativas de entrega 18/12/2026).							
							TOTAL, ESTE PROCESO	**$ 21.041.667**

6. CONCLUSIÓN DEL ESTUDIO:

En consecuencia, el valor del presente proceso será de **VEINTIÚN MILLONES CUARENTA Y UN MIL SEISCIENTOS SESENTA Y SIETE PESOS ($21.041.667), COP M/L**, Incluidos los impuestos y descuentos de ley., valor presupuestado por la entidad para cubrir dicha necesidad.

El comportamiento de la oferta consultada confirma que el mercado local cuenta con la madurez, disponibilidad inmediata y capacidad técnica para proveer el 100% de los bienes inmateriales requeridos bajo la modalidad de compraventa. Toda vez que las soluciones están dispersas entre distribuidores de diferentes nichos, la Entidad estructurará el presupuesto oficial integrado de la Invitación Pública por un valor total de **$21.041.667**, garantizando la libre concurrencia de oferentes que puedan integrar la totalidad del servicio exigido en la Ficha Técnica, bajo condiciones de estricta legalidad.

7. IDENTIFICACIÓN DE MIPYMES, EMPRENDIMIENTOS DE MUJERES Y EMPRESAS DE MUJERES EN EL SECTOR.

En cumplimiento del Decreto de 1860 de 2021, por medio de la cual se impulsa el emprendimiento en Colombia y con el fin de promover el acceso de las MIPYMES al mercado de compras públicas, se identificó algunas de las MIPYMES, emprendimientos y empresas de mujeres que podrían ser potenciales proveedores de los bienes o servicios a adquirir en el presente proceso de selección, información que fue obtenida de la siguiente fuente: https://app.powerbi.com/view?r=eyJrIjoiNjkwMzhkMjItNjZjZC00YzA3LWI1MDMtMGEyNzlmYWRjNDYxIiwidCI6IjdiMDkwNDFlLTI0NTEtNDlkMC04Y2IxLTc5ZDVlM2Q4YzFiZSIsImMiOjR9 y se relacione en la siguiente tabla:

ITEM	RAZÓN SOCIAL	DEPARTAMENTO O CIUDAD
1	GRÁFICOS LOOK PENSILVANIA	PENSILVANIA – CALDAS
2	VALERIA CASTAÑO	PENSILVANIA – CALDAS
3	RGB ESTUDIO CREATIVO	PENSILVANIA – CALDAS

Adicionalmente, se deja constancia de la consulta del proceso en la tienda virtual del estado colombiano, acuerdos de agregación de demanda y acuerdos marco en los que si bien se encuentra inmerso este objeto contractual, es un proceso que no supera el 10% de la menor cuantía de la entidad, ya que de conformidad con lo expuesto por Colombia Compra: "con base en la nueva regulación establecida por el artículo 30 de la Ley 2069 de 2020 y reglamentada con el Decreto 1860 de 2021, no hay concurrencia entre las modalidades de la selección abreviada por Acuerdo Marco de Precios y de Mínima Cuantía y, por tanto, cuando el valor del objeto que se pretende contratar no exceda del 10% de la menor cuantía de la entidad, independientemente de su objeto, se debe adelantar el procedimiento de contratación con base en la modalidad de selección de mínima cuantía, pues en este caso no debe tenerse en cuenta el objeto sino sólo el valor del contrato".

La anterior se construyó a los veintinueve (29) días del mes de octubre de 2026.

ORIGINAL FIRMADO
ANDREA IDARRAGA RINCON
Contratista
UNIOC