A. TÁCTICA ESTRATÉGICA Y ESTADÍSTICA

ITEM Nº1

Realización de Encuestas, Estudios y/o Mediciones Periódicas:

Este ítem está relacionado con las líneas estratégicas del Plan Estratégico de Comunicación, en particular con la Comunicación Interna, Comunicación Externa, y Comunicación Digital. Las encuestas y estudios periódicos permitirán evaluar y mejorar continuamente la comunicación con el público interno y externo de las UTS, asegurando una retroalimentación constante y la implementación de mejoras basadas en datos concretos. Esta evaluación sistemática contribuirá a fortalecer el sentido de pertenencia, el diálogo, y la participación entre los públicos internos, así como a visibilizar la gestión institucional y la calidad de la educación de las UTS entre los públicos externos. Asimismo, la comunicación digital estratégica se beneficiará de los datos recopilados para interactuar de manera proactiva y recurrente con los diversos públicos, asegurando que el mensaje institucional se transmita y se retroalimente de manera efectiva.

ENTREGABLES:

Un documento que identifique el perfilamiento de los públicos objetivos, identificando en cada estudio como mínimo una base de 385 encuestados en los diferentes municipios de: Vélez, Barrancabermeja, Piedecuesta, y Bucaramanga, en donde tiene relacionamiento las UTS. Este documento proporcionará información detallada y concreta para guiar las estrategias comunicacionales, asegurando que se ajusten a las necesidades y expectativas de los diversos públicos de las UTS.

B. TÁCTICA CREATIVA DE DISEÑOS PARA PIEZAS COMUNICATIVAS

ITEM #2

El diseño y creación de piezas gráficas, tanto digitales como impresas, es esencial para la ejecución exitosa de las campañas comunicacionales de Las UTS. Estas piezas estarán diseñadas estratégicamente para promover las iniciativas previamente establecidas, resaltando los valores fundamentales y la identidad única de la institución y de sus campus: Vélez, Barrancabermeja, Piedecuesta y Bucaramanga (Según aplique).

Cada pieza gráfica debe estar alineada con la estrategia de comunicación de la UTS a aplicar, asegurando que los mensajes sean claros, impactantes y persuasivos. Los gráficos no solo informarán, sino que también inspirarán y conectarán emocionalmente con la audiencia, fortaleciendo el compromiso y la lealtad hacia nuestra institución.

Objetivo: Asegurar que las estrategias comunicacionales sean visualmente atractivas y fácilmente comprensibles, fortalecer la identidad institucional destacando los valores, misión y visión de La UTS, y facilitar la interacción y el compromiso de la comunidad educativa y regional, tanto en plataformas digitales como en espacios físicos. La importancia de las piezas gráficas radica en su capacidad para captar la atención del público y transmitir mensajes clave de manera efectiva.

Características: las piezas gráficas incluirán:

a. Colores y tipografías coherentes con la identidad establecida en el manual de marca de nuestra institución educativa UTS.
b. Imágenes y gráficos de alta calidad.
c. Mensajes claros y concisos.
d. Integración de elementos que reflejen los valores institucionales.

Diseños piezas gráficas: piezas graficas adaptadas a la red display de google, banners web, publicaciones en redes sociales, infografías y/o videos, folletos, afiches, flyers, material para ferias educativas y/o eventos institucionales.

ENTREGABLES:

- Documento con las piezas graficas aplicadas y link con los diseños en editable.
- 3 diseños banners cuadrados y 2 rectangulares y/o anuncios en toda la Red Display de Google.
- 44 post en redes sociales (indicadas por el supervisor).
- Diseño de 4 folletos y/o brochures. Los cuáles serán acordados con el supervisor
- Diseño de 2 carteles y/o posters. Los cuáles serán acordados con el supervisor.
- Diseño material POP: tarjetas de presentación y material de merchandising (camisetas y/o gorras y/o bolígrafos y/o manillas y/o mugs y/o chalecos, entre otros elementos necesarios para el desarrollo de las campañas BTL. Los cuáles serán acordados con el supervisor
- 2 piezas comunicativas para elemento POP que sea acordado con el supervisor
- 2 diseños de anuncios gráficos impresos y/o digitales, previamente acordados con el supervisor.
- Paquete gráfico: 2 piezas comunicativas para campañas relacionadas con el proyecto, por elemento POP. Previamente acordadas con el supervisor.

- Paquete gráfico: 2 diseños de anuncios en medios digitales, previamente acordados con el supervisor.
- 4 diseños de piezas gráficas en formato HTML.

C. TÁCTICA BTL
ITEM Nº3

A través de las campañas BTL, se establecerá una conexión directa con los estudiantes, demostrando que nuestra institución educativa se preocupa por su bienestar, aborda sus dificultades y se esfuerza en optimizar tanto su rendimiento como la calidad educativa de nuestra universidad. Con estas acciones, reafirmamos nuestro compromiso con la excelencia académica y el apoyo integral a nuestra comunidad estudiantil, reforzando así la conectividad, competitividad y sostenibilidad de la UTS a nivel regional.

Se crearán, diseñarán y ejecutarán 2 campañas BTL para promover los servicios del Centro de Atención al Estudiante (CAE) en los diferentes municipios de: Vélez, Barrancabermeja, Piedecuesta y Bucaramanga, en donde tiene relacionamiento las UTS (según aplique la campaña).

1. CAMPAÑA BTL PARA EL CENTRO DE ACOMPAÑAMIENTO ESTUDIANTIL (CAE) DE LAS UTS DE SANTANDER

Objetivo: Dar a conocer los servicios del CAE a los estudiantes de las UTS de Santander, con el fin de reducir la deserción estudiantil y brindarles apoyo en las asignaturas en las que presenten dificultades.

Público objetivo: Estudiantes de las UTS de Santander, especialmente aquellos que se encuentran en riesgo de deserción o que presentan dificultades en alguna materia.

Material a implementar durante la ejecución de la campaña BTL:

- **<u>PIEZAS COMUNICATIVAS:</u>**

  - **Folletos informativos:** Diseñar folletos atractivos y con información clara sobre los servicios del CAE, incluyendo horarios y lugar de atención, contacto y beneficios. Distribuirlos en los 4 campus de la UTS, especialmente en las bibliotecas, cafeterías y demás lugares frecuentados por la comunidad estudiantil.
  - **Pieza informativa:** Crear piezas informativas y con mensajes concisos sobre el CAE, que incluyan sus horarios, lugar de atención y contacto. Colocar los afiches en lugares estratégicos como pasillos, aulas, tableros informativos y demás espacios que sean considerados estratégicamente visibles.
  - **Video Wall:** Crear contenido informativo en formato video para los diferentes televisores que se encuentran dentro de los campus y para la pantalla de la sede principal. (*Diríjase en el documento a las características técnicas del video Wall).*

- **Correo electrónico:** Entrega de material gráfico en formato HTML para el envío de correos electrónicos informativos a los estudiantes sobre los servicios del CAE. Este incluirá horarios y lugares de atención, invitaciones a talleres, servicios de asesoría, charlas, eventos y demás actividades relacionadas con los servicios del CAE.

Actividades a implementar durante la ejecución de la campaña BTL:

- **Charlas en las aulas de clases y puntos estratégicos de las UTS:** Asignar personal capacitado para proporcionar información sobre los servicios del CAE, distribuir folletos y responder preguntas de los estudiantes. Este personal estará presente en los campus de las UTS, bibliotecas, cafeterías y otros lugares frecuentados por los estudiantes. La puesta en escena y la caracterización del personal (si es necesario) serán aprobadas por el supervisor del contrato y se deberán considerar en la parte argumentativa de la táctica estratégica del presente proyecto.
- **Orientación personalizada:** Contar con personal capacitado para ofrecer orientación personalizada en el punto físico del CAE a los estudiantes que requieran tutorías, asesoría académica y estrategias para mejorar su rendimiento académico. La puesta en escena y caracterización del personal (en caso de ser necesario) será aprobado por el supervisor del contrato, y se debe tener en cuenta en la parte argumentativa de la táctica estratégica del presente proyecto.

- **Punto de activación del CAE - UTS Santander:** Comprometidos con el éxito académico de nuestros estudiantes, implementaremos un Punto Físico de Atención CAE (centro de atención a estudiantes) en el patio principal de la sede principal de la UTS. Este espacio estará disponible para brindar información a todos los estudiantes que requieran apoyo adicional en sus estudios y deseen evitar la reprobación de asignaturas.
  Objetivos del punto activación CAE:

  - Brindar asesoría y responder las dudas a los estudiantes que presenten dificultades en alguna asignatura.
  - Facilitar el acceso a información y recursos para el fortalecimiento de las habilidades académicas de los estudiantes.
  - Promover el éxito académico de los estudiantes de las UTS de Santander.

  Horarios del punto físico CAE: de lunes a viernes de 8:00 a.m. a 11:00 a.m. y de 2:00 p.m. a 7.00 p.m.

  Personal punto físico CAE: 2 personas capacitadas y aprobadas por el supervisor del contrato que brinden asesoría a los interesados en los servicios del CAE.

Estrategia a implementar en la ejecución de la campaña BTL:

- **"EL SEMÁFORO".** El BTL Semáforo es una estrategia de marketing innovadora y llamativa para motivar la importancia de la aprobación de asignaturas en las UTS de Santander. Esta iniciativa

utiliza la representación de un semáforo con personas para transmitir de manera clara y visual el estado académico de los estudiantes.

Objetivos de la estrategia:

a. Concientizar a los estudiantes sobre la importancia de mantener un buen rendimiento académico y evitar la reprobación de asignaturas.
b. Motivar a los estudiantes que están teniendo dificultades para aprobar una asignatura a buscar ayuda y apoyo académico.
c. Celebrar los logros de los estudiantes que han aprobado todas sus asignaturas.

Metodología de la estrategia: El BTL Semáforo se llevará a cabo en las diferentes zonas de cada uno de los campus de la institución: aula de clase, biblioteca, cafetería, gimnasio y patio principal. En las jornadas de la mañana, tarde y noche. Se utilizarán tres grupos, cada uno con tres personas para representar los colores del semáforo:

a. Verde: Estudiantes que llevan aprobadas todas sus asignaturas del semestre actual.
b. Naranja: Estudiantes que están teniendo dificultades para aprobar alguna asignatura del semestre actual.
c. Rojo: Estudiantes que han reprobado una o más asignaturas del semestre actual.

Los "semáforos" Entregarán información sobre los siguientes temas:

- Recursos disponibles para estudiantes con dificultades académicas
- Beneficios de mantener un buen rendimiento académico

Esta propuesta será aprobada por el supervisor del contrato, y se debe tener en cuenta en la parte argumentativa de la táctica estratégica del presente proyecto.

2. CAMPAÑA BTL DE ACOGIDA POR PARTE DEL CAE PARA LOS ESTUDIANTES DE LAS UTS.

Objetivo: crear una experiencia memorable y positiva para los estudiantes de las UTS que ingresan a la institución, fomentando así su interés en el Centro de Asesoría Estudiantil (CAE) y sus servicios.

Metodología: El BTL consistirá en recibir a los estudiantes con un cálido abrazo por parte de voluntarios del CAE, acompañado de música en vivo interpretada por jóvenes con guitarras y raperos. Los estudiantes serán recibidos con canciones alegres y motivadoras, creando un ambiente acogedor y dinámico. Tras el abrazo y la música, los voluntarios del CAE guiarán a los estudiantes al punto de información donde se aclararán dudas sobre las instalaciones y se fortalecerá el conocimiento sobre el CAE. Durante la visita, los voluntarios conversarán con los estudiantes, conocerán sus intereses y necesidades, y presentarán de manera indirecta las actividades y servicios del CAE.

Personal:

- Socializadores del CAE: Se necesitarán un grupo de 4 jóvenes entusiastas y extrovertidos. Estos voluntarios serán responsables de recibir a los estudiantes con abrazos, cantar canciones y guiarlos en el recorrido por la institución.
- Músicos: Se necesitarán a 2 jóvenes talentosos que puedan tocar guitarras y otros instrumentos musicales para la activación.

Este BTL se realizará en cada uno de los campus de la institución.

Recursos materiales:

- Instrumentos musicales: Guitarras, otros instrumentos musicales, entre otros.
- Material promocional del CAE: Folletos, banners, entre otros.
- Decoración: Globos, carteles de bienvenida, entre otros.

ENTREGABLES DE LAS DOS CAMPAÑAS BTL:

- Documento con línea conceptual de las campañas. Este archivo debe contener: alcance, objetivo, personal que desarrolla la campaña BTL, cantidad de impactos, lugares a impactar con la ejecución de la campaña BTL, y material POP que se usará durante el desarrollo de las campañas, el cual será acordado con el supervisor del contrato.
- 1 spot audiovisual de más de 60 segundos del cubrimiento de cada una de las campañas en formato FULL HD, medidas 1920 x 1080 (Horizontal) y 1080 x 1920 (Vertical), sonido stereo, con versiones en HD.
- 3 spots audiovisuales de mínimo 30 segundos con testimonios de asistentes para cada una de las campañas BTL en formato FULL HD, medidas 1920 x 1080 (Horizontal) y 1080 x 1920 (Vertical), sonido stereo, con versiones en HD.

Nota: Respecto a las piezas comunicativas audiovisuales tipo spot, y conforme a los artículos 81 y 182 y siguientes de la Ley 23 de 1982, el contratista deberá ceder y transferir totalmente a favor de la entidad contratante la titularidad y todos los derechos patrimoniales sobre la producción audiovisual, incluyendo cualquier elemento de su composición. La entidad contratante estará facultada para explotarla en todas las formas y procedimientos, incluyendo su reproducción, distribución, transformación, comunicación pública, arrendamiento y enajenación.

Nota 1: Diríjase al ítem “CARACTERISTICAS TÉCNICAS PARA LAS PIEZAS AUDIOVISUALES” de este documento para obtener las demás características técnicas de las piezas comunicativas audiovisuales tipo spot.

TÁCTICA AUDIOVISUAL

ITEM Nº4

PIEZAS COMUNICATIVAS AUDIOVISUALES DE CARÁCTER INSTITUCIONAL

Con el diseño y elaboración de 3 piezas comunicativas audiovisuales de carácter institucional, buscamos ilustrar a la comunidad estudiantil y a personas externas, sobre el papel crucial que tienen las UTS en la educación y el desarrollo local, los beneficios de hacer parte de nuestra institución y sus características distintivas. Nuestro objetivo es motivar a nuevos estudiantes a unirse a nosotros y fortalecer el vínculo con quienes ya forman parte de nuestra comunidad.

Estas piezas comunicativas audiovisuales institucionales destacarán la importancia de las UTS en la educación superior y en el desarrollo local, regional y/o nacional. Para cumplir con el anterior propósito, hay que tener en cuenta que Las UTS ofrecen educación de alta calidad y programas innovadores, impulsando el crecimiento económico y social local, regional y/o nacional. A través de nuestros campus, alianzas con empresas, formación orientada al mercado laboral y proyectos comunitarios, promovemos el desarrollo sostenible y el bienestar de la comunidad. Además, fomentamos la investigación y el emprendimiento, preparando a los estudiantes para enfrentar retos reales y aportar soluciones beneficiosas para la sociedad.

Para ofrecer una perspectiva amplia y dinámica del producto audiovisual, realzando el mensaje de calidad e innovación que deseamos transmitir, las producciones de las 3 piezas audiovisuales de carácter institucional deben contemplar tomas aéreas.

ENTREGABLE: 3 piezas comunicativas audiovisuales de carácter institucional. Los productos se deben entregar en dos versiones: La primera en limpio (solo imágenes) y la segunda con marcas (marcas de agua y textos).

ENTREGA DE INFORMACIÓN DOCUMENTAL: se debe suministrar el storyboard, guion y selección de locaciones de cada pieza comunicativa audiovisual de carácter institucional, con la respectiva aprobación del supervisor del contrato; el making of de la producción, de los equipos utilizados en la producción, y de la realización del casting de actores y locaciones.

DURACION DEL VIDEO: mínimo 90 segundos. En la actualidad, donde la atención de las personas es cada vez más breve, la brevedad se vuelve crucial para una comunicación efectiva. Por ello, las piezas audiovisuales deben tener una duración que permita transmitir la información institucional de manera completa y logre captar la atención de nuevos estudiantes. Las piezas comunicativas de carácter institucional de esta longitud aprovechan al máximo el tiempo disponible, asegurando la efectiva transmisión del mensaje principal y manteniendo un ritmo ágil y dinámico para evitar que se vuelva tedioso o repetitivo. Esto garantiza una experiencia visual agradable y atrayente para la audiencia.

FORMATO: FULL HD (horizontal y vertical), con versiones HD para redes sociales (Facebook, Instagram, X, Tik Tok).

MEDIDAS: 1920 x 1080 (Horizontal). Relación de aspecto: 16/9

1080 x 1920 (Vertical). Relación de aspecto 9/16

SONIDO: Stereo.

CALIDAD: El formato mínimo requerido es 4K para ser utilizado en (Salas de cine, YouTube, Vimeo).

PROGRAMAS: DaVinci Resolve, After Effects, Adobe Audition, Adobe Photoshop y Adobe Illustrator.

Nota: Respecto a las piezas comunicativas audiovisuales de carácter institucional, y conforme a los artículos 81 y 182 y siguientes de la Ley 23 de 1982, el contratista deberá ceder y transferir totalmente a favor de la entidad contratante la titularidad y todos los derechos patrimoniales sobre la producción audiovisual, incluyendo cualquier elemento de su composición. La entidad contratante estará facultada para explotarla en todas las formas y procedimientos, incluyendo su reproducción, distribución, transformación, comunicación pública, arrendamiento y enajenación.

Nota 1: Diríjase al ítem "CARACTERISTICAS TÉCNICAS PARA LAS PIEZAS AUDIOVISUALES" de este documento para obtener las demás características técnicas de las piezas comunicativas audiovisuales de carácter institucional.

ITEM Nº5

PIEZAS COMUNICATIVAS AUDIOVISUALES TIPO SPOT DE CADA UNO DE LOS CAMPUS DE LAS UTS (BUCARAMANGA, BARRANCABERMEJA, VÉLEZ Y PIEDECUESTA)

Se ideará y desarrollará una pieza comunicativa audiovisual tipo sport para cada uno de los campus de las UTS (Bucaramanga, Barrancabermeja, Vélez y Piedecuesta). Estos spots destacarán el rol fundamental de las UTS en la educación y el desarrollo local, regional y/o nacional, así como la importancia de cada campus en su comunidad. Cada spot tiene como objetivo atraer nuevos estudiantes y fortalecer las relaciones existentes, al mismo tiempo que impulsa la competitividad, conectividad y sostenibilidad regional. Con estos mensajes, buscamos resaltar el impacto positivo de las UTS y fomentar un sentido de pertenencia y orgullo en nuestra comunidad educativa.

ENTREGABLE: 4 piezas comunicativas audiovisuales tipo spot. Los productos se deben entregar en limpio (solo imágenes) y con marcas (marcas de agua y textos)

ENTREGA DE INFORMACIÓN DOCUMENTAL: se debe suministrar el storyboard, guión y selección de locaciones de cada pieza comunicativa audiovisual tipo spot, con la respectiva aprobación del supervisor del contrato; el making of de la producción, de los equipos utilizados en la producción, y de la realización del casting de actores y locaciones.

DURACION DE CADA VIDEO: 1 minuto, dado que los videos de hasta 1 minuto son ideales para evitar que la audiencia se aburra, ya que su brevedad y atractivo mantienen el interés y evitan distracciones. Las redes sociales y YouTube priorizan videos cortos en sus algoritmos, ya que los usuarios prefieren contenido breve. Esta limitación de tiempo obliga a transmitir el mensaje central de manera clara, directa y memorable, evitando mensajes confusos o extensos. Además, los videos cortos son fáciles de consumir y compartir, ampliando su alcance y potencial de viralización. Los videos de un minuto pueden adaptarse a diversos formatos y plataformas, como anuncios en redes sociales, contenido para sitios web o presentaciones en eventos, lo que los convierte en una herramienta de marketing versátil y rentable.

FORMATO: FULL HD (horizontal y vertical), con versiones HD para redes sociales (Facebook, Instagram, x, Tik Tok).

MEDIDAS: 1920 x 1080 (Horizontal). Relación de aspecto: 16/9

1080 x 1920 (Vertical). Relación de aspecto 9/16

SONIDO: Stereo.

CALIDAD: El formato mínimo requerido es 4K para ser utilizado en (Salas de cine, YouTube, Vimeo).

PROGRAMAS: DaVinci Resolve, After Effects, Adobe Audition, Adobe Photoshop y Adobe Illustrator.

Nota: Respecto a las piezas comunicativas audiovisuales tipo spot, y conforme a los artículos 81 y 182 y siguientes de la Ley 23 de 1982, el contratista deberá ceder y transferir totalmente a favor de la entidad contratante la titularidad y todos los derechos patrimoniales sobre la producción audiovisual, incluyendo cualquier elemento de su composición. La entidad contratante estará facultada para explotarla en todas las formas y procedimientos, incluyendo su reproducción, distribución, transformación, comunicación pública, arrendamiento y enajenación.

Nota 1: Diríjase al ítem "CARACTERISTICAS TÉCNICAS PARA LAS PIEZAS AUDIOVISUALES" de este documento para obtener las demás características técnicas de las piezas comunicativas audiovisuales tipo spot

ITEM Nº 6

CREACIÓN MUSICAL DEL HIMNO INSTITUCIONAL

Composición y creación musical del himno institucional para nuestra institución educativa no es solo una representación musical; es un símbolo que une a la comunidad, fortalece su identidad y transmite los valores, la historia y la misión de la institución. Por lo tanto, la creación musical del himno debe cumplir con los siguientes parámetros:

1. Fomentar la identidad y el sentido de pertenencia:

- La composición y creación musical del himno debe fortalecer la identidad de la institución al plasmar en una melodía los valores, principios y objetivos que comparten los estudiantes, profesores, personal administrativo, egresados y demás miembros.
- Debe crear un sentimiento de pertenencia, que nos haga sentir parte de una comunidad única y especial.

2. Transmitir la historia y tradiciones de la UTS:

- El himno debe reflejar en su melodía la historia de la institución, sus logros y momentos más importantes, convirtiéndose en un legado que se transmite de generación en generación.
- La composición del himno institucional también debe reflejar las tradiciones de la institución, reforzando su valor cultural y simbólico.

3. Celebración de logros y eventos especiales:

- Tener en cuenta que el himno es un elemento esencial durante la ejecución de ceremonias oficiales, graduaciones, eventos deportivos y otras actividades relevantes para la vida de la institución, por lo que debe estar acorde a esta clase de eventos.
- La melodía del himno debe generar un ambiente de orgullo y unidad entre quienes asisten a estos eventos.

4. Proyección de una imagen institucional sólida:

- La creación musical del himno institucional debe proyectar una imagen profesional y seria de la universidad, tanto a nivel nacional como internacional, dado que será utilizado en eventos públicos, campañas de marketing y materiales promocionales, entre otros eventos que refuerzan el reconocimiento de la institución educativa.

5. Motivación e inspiración para la comunidad perteneciente a la institución:

- La composición y creación musical del himno debe motivar e inspirar a los estudiantes, profesores y personal administrativo en momentos clave, como el inicio del año académico, la preparación para exámenes o la búsqueda de un nuevo reto.
- También debe fomentar el espíritu de lucha, la perseverancia y el compromiso con los valores de la universidad.

CARACTERIZACIÓN DEL HIMNO INSTITUCIONAL: conceptualización, interpretación, coros, músicos profesionales de sesión, dirección de arte, preproducción, producción, post producción, edición, mezcla, masterización.

ENTREGABLE: Composición musical del himno en formato wav y mp3

SONIDO: Stereo

Nota: Respecto a la creación musical del himno, y conforme a los artículos 81 y 182 y siguientes de la Ley 23 de 1982, el contratista deberá ceder y transferir totalmente a favor de la entidad contratante la titularidad y todos los derechos patrimoniales sobre la producción musical, incluyendo cualquier elemento de su composición. La entidad contratante estará facultada para explotarla en todas las formas y procedimientos, incluyendo su reproducción, distribución, transformación, comunicación pública, arrendamiento y enajenación.

ITEM Nº 7

PRODUCCIÓN AUDIOVISUAL DEL HIMNO INSTITUCIONAL

La producción audiovisual de nuestro himno institucional es un símbolo que une a la comunidad, fortalece y resalta su identidad, y fomenta el orgullo de pertenecer a las UTS. Además, transmite los valores, la historia y la misión de la institución. Por ello, es crucial que el himno esté acompañado de imágenes que capturen la esencia visual de la institución, empleando una composición visual emotiva y representativa. Los elementos visuales deben reflejar claramente los valores y la misión de la institución, manteniendo un estilo dinámico y atractivo para garantizar su impacto tanto dentro como fuera de la comunidad educativa. En este contexto, la inclusión de tomas aéreas resulta indispensable. Estas tomas no solo proporcionan una perspectiva majestuosa y global de la institución, sino que también acentúan su presencia y relevancia, aportando un nivel de profundidad y conexión emocional, cultural y territorial al himno institucional.

Por lo anterior, la producción audiovisual del himno debe cumplir los siguientes parámetros:

1. Fomentar la identidad y el sentido de pertenencia:

- La producción audiovisual del himno debe consolidar la identidad de la institución al reflejar visualmente los valores, principios y objetivos que comparten estudiantes, profesores, personal administrativo, egresados y otros miembros de la comunidad.
- Además, debe transmitir un sentimiento de pertenencia que nos haga sentir parte de una comunidad única y especial.

2. Transmitir la historia y tradiciones de la UTS:

- La producción audiovisual del himno debe simbolizar la historia de la institución, destacando sus logros y momentos más significativos.
  Además, debe reflejar las tradiciones de la institución, reforzando así su valor cultural y simbólico.

3. Celebración de logros y eventos especiales:

- Tener en cuenta que el himno es un elemento clave en ceremonias oficiales, graduaciones, eventos deportivos y otras actividades significativas para la institución. Por lo tanto, su producción audiovisual debe estar a la altura de estos eventos, creando un ambiente de orgullo y unidad entre los asistentes.

4. Proyección de una imagen institucional sólida:

- El himno institucional debe reflejar una imagen profesional y seria de la universidad, tanto a nivel nacional como internacional. Esto es crucial ya que se empleará en eventos públicos, campañas de marketing y materiales promocionales, entre otros contextos de carácter formal.

5. Motivación e inspiración para la comunidad perteneciente a la institución:

- El himno debe motivar e inspirar a estudiantes, profesores y personal administrativo en momentos clave, como el inicio del año académico, la preparación para exámenes o la búsqueda de nuevos desafíos.
- Así mismo, Debe promover el espíritu de lucha, la perseverancia y el compromiso con los valores de la universidad.

ENTREGABLE: 1 producción audiovisual del himno institucional. El producto se debe entregar en limpio (solo imágenes) y con marcas (marcas de agua y textos).

ENTREGA DE INFORMACIÓN DOCUMENTAL: se debe suministrar el storyboard, guión y selección de locaciones de la producción audiovisual del himno institucional, con la respectiva aprobación del supervisor del contrato; el making of de la producción, de los equipos utilizados en la producción, y de la realización del casting de actores y locaciones.

DURACION DEL VIDEO: Máximo 3 minutos. Un video de hasta 3 minutos es ideal para transmitir el mensaje completo del himno sin resultar tedioso, manteniendo la atención del público y permitiendo que aprecien tanto la melodía como la letra. Esta duración también permite incorporar elementos visuales atractivos, como imágenes de la institución, sus instalaciones, estudiantes, profesores, actividades extracurriculares y eventos importantes. Un video de 3 minutos es versátil y adecuado para diversas ocasiones, como ceremonias oficiales, presentaciones en eventos, materiales promocionales y plataformas digitales como Facebook, Instagram, X, YouTube y Vimeo.

FORMATO: FULL HD (horizontal y vertical), con versiones en HD para redes sociales (Facebook, Instagram, X, Tik Tok).

MEDIDAS: 1920 x 1080 (Horizontal). Relación de aspecto: 16/9

1080 x 1920 (Vertical). Relación de aspecto 9/16

SONIDO: Stereo

CALIDAD: El formato mínimo requerido es 4K para ser utilizado en (Salas de cine, YouTube, Vimeo).

PROGRAMAS: DaVinci Resolve, After Effects, Adobe Audition, Adobe Photoshop y Adobe Illustrator.

Nota: Respecto a la producción audiovisual del himno institucional, y conforme a los artículos 81 y 182 y siguientes de la Ley 23 de 1982, el contratista deberá ceder y transferir totalmente a favor de la entidad contratante la titularidad y todos los derechos patrimoniales sobre la producción audiovisual, incluyendo cualquier elemento de su composición. La entidad contratante estará facultada para explotarla en todas las formas y procedimientos, incluyendo su reproducción, distribución, transformación, comunicación pública, arrendamiento y enajenación.

Nota 1: Diríjase al ítem “CARACTERISTICAS TÉCNICAS PARA LAS PIEZAS AUDIOVISUALES” de este documento para obtener las demás características técnicas de la producción audiovisual del himno institucional.

TEM Nº 8

PRODUCTOS AUDIOVISUALES CON CONTINUIDAD DE CONTENIDO

Idear y desarrollar seis productos audiovisuales con continuidad de contenido, destinados a ayudar a las personas a reconocer señales de enfermedades mentales, identificar síntomas en personas cercanas y proporcionar mecanismos de apoyo y recursos disponibles. Estas piezas audiovisuales promoverán el bienestar emocional y psicológico tanto de la comunidad interna como externa de las UTS. No solo informarán, sino que también sensibilizarán y proporcionarán recursos prácticos que pueden tener un impacto positivo y duradero en la vida de muchas personas.

Cada producto audiovisual con continuidad de contenido debe abordar temas clave de salud mental, como la gestión del estrés, la ansiedad, la depresión, la importancia del autocuidado y estrategias para mantener un equilibrio saludable entre la vida académica y personal. Así mismo, se deben incorporar tomas aéreas para ofrecer una perspectiva amplia y enriquecedora, además de contar con la participación de expertos en psicología y testimonios de personas que han superado desafíos relacionados con la salud mental, brindando así una visión comprensiva y alentadora.

Objetivos:

1. Sensibilizar y educar: Los productos audiovisuales con continuidad de contenido deben sensibilizar y educar sobre problemas comunes de la salud mental como la ansiedad, la depresión y el estrés. Esto permitirá a las personas reconocer señales de advertencia en sí mismas o en sus seres queridos y buscar ayuda a tiempo y cuando sea necesario.

2. Reducir el estigma: El estigma asociado a los problemas de salud mental puede impedir que las personas busquen ayuda. Estas piezas audiovisuales pueden reducir este estigma al mostrar que los problemas de salud mental son comunes y tratables, y que no hay vergüenza en padecerlos.

3. Promover la ayuda: Con la ejecución de estas piezas audiovisuales también se busca conectar a las personas con recursos de salud mental en su comunidad, proporcionar información sobre cómo buscar ayuda profesional y ofrecer consejos sobre cómo apoyar a un amigo o familiar con problemas de salud mental.

4. Fomentar la autoconciencia y el autocuidado: Los productos audiovisuales deben recalcar la importancia de la autoconciencia y el autocuidado para una buena salud mental, incluyendo técnicas de manejo del estrés, estrategias de afrontamiento y cómo establecer límites saludables.

5. Llegar a una audiencia amplia: La producción de estas piezas audiovisuales con continuidad de contenido pueden alcanzar a una audiencia más amplia que los programas tradicionales de salud mental en persona, teniendo así un impacto significativo en la concienciación sobre la salud mental y facilitando que más personas accedan a la ayuda que necesitan.

ENTREGABLE: 6 productos audiovisuales con continuidad de contenido en dos versiones: La primera en limpio (solo imágenes) y la segunda con marcas (marcas de agua y textos).

ENTREGA DE INFORMACIÓN DOCUMENTAL: se debe suministrar el storyboard, guión y selección de locaciones de cada producto audiovisual con continuidad de contenido, con la respectiva aprobación del supervisor del contrato; el making of de la producción, de los equipos utilizados en la producción, y de la realización del casting de actores y locaciones.

DURACION DE CADA PRODUCTO AUDIOVISUAL: máximo 3 minutos. Un capítulo de tres minutos maximiza la retención de información clave para los espectadores. A diferencia de videos más largos que pueden resultar abrumadores y difíciles de recordar, esta corta duración asegura captar y mantener la atención del público de principio a fin, creando un impacto memorable sin saturarlo con exceso de información. Adaptarse a esta actual preferencia facilita su consumo y asimilación. Además, optimizaría su reproducción en plataformas de redes sociales y video, donde los videos cortos se reproducen automáticamente y tienen mayor probabilidad de ser vistos completos, maximizando su alcance y la efectividad del mensaje a transmitir.

FORMATO: FULL HD (horizontal y vertical)

MEDIDAS: 1920 x 1080 (Horizontal). Relación de aspecto: 16/9

1080 x 1920 (Vertical). Relación de aspecto 9/16

SONIDO: Stereo

CALIDAD: El formato mínimo requerido es 4K para ser utilizado en (Salas de cine, YouTube, Vimeo).

PROGRAMAS: DaVinci Resolve, After Effects, Adobe Audition, Adobe Photoshop y Adobe Illustrator.

Nota: Respecto a los productos audiovisuales con continuidad de contenido, y conforme a los artículos 81 y 182 y siguientes de la Ley 23 de 1982, el contratista deberá ceder y transferir totalmente a favor de la entidad contratante la titularidad y todos los derechos patrimoniales sobre la producción audiovisual, incluyendo cualquier elemento de su composición. La entidad contratante estará facultada para explotarla en todas las formas y procedimientos, incluyendo su reproducción, distribución, transformación, comunicación pública, arrendamiento y enajenación.

Nota 1: Diríjase al ítem “CARACTERISTICAS TÉCNICAS PARA LAS PIEZAS AUDIOVISUALES” de este documento para obtener las demás características técnicas de los productos audiovisuales con continuidad de contenido

ITEM Nº9

VISIBILIZACIÓN DE PRODUCTOS AUDIOVISUALES CON CONTINUIDAD DE CONTENIDO

Realizar una campaña de expectativa para los productos audiovisuales con continuidad de contenido a través de un producto audiovisual tipo “Tráiler” y 10 Bumpers Ads para YouTube. Estas piezas audiovisuales estarán relacionadas con los productos con continuidad de contenido y destinados a reconocer señales de riesgo de enfermedades mentales, identificar síntomas en personas cercanas y proporcionar mecanismos de apoyo y recursos disponibles.

PRODUCTO AUDIOVISUAL TIPO TRAILER

El tráiler, como producción audiovisual promocional, será clave para alcanzar una audiencia amplia y efectiva para el producto audiovisual con continuidad de contenido de nuestra institución educativa. Su objetivo es ser llamativo y cautivador, persuadiendo tanto a nuestros estudiantes como a la comunidad local para que se sientan motivados a ver la serie. Este formato es fundamental porque captura la atención del público y genera interés sin revelar demasiados detalles sobre la trama de la serie.

El tráiler debe destacarse por su capacidad para intrigar y emocionar, presentando vislumbres de la historia y los personajes de manera atractiva, pero sin desvelar elementos cruciales. Es la herramienta ideal para despertar la curiosidad y el deseo de explorar más profundamente la serie web, asegurando que el público quede intrigado y ansioso por ver más.

Características clave del tráiler:

- Mostrar, sin revelar demasiado: Es crucial que el tráiler presente la trama de manera sugerente, evitando revelar spoilers que arruinen la experiencia.

- Progresión narrativa: Comenzar con planos generales y escenas introductorias que establezcan el contexto y presenten a los protagonistas, para luego aumentar la intensidad gradualmente hacia escenas más impactantes y emocionantes.

- Uso estratégico de la música: La música y los efectos de sonido desempeñan un papel fundamental para crear la atmósfera adecuada en el tráiler, limitando los diálogos para mantener la intriga.

- Impacto final: El cierre del tráiler debe dejar al espectador ansioso por más, a menudo presentando una escena clave sin resolver que despierte el deseo de ver la serie completa.

- Acompañamiento adicional: Muchos trailers incluyen voz en off o tarjetas de texto sobre las imágenes para proporcionar contexto y profundidad a lo que el espectador ve.

ENTREGABLE: 1 tráiler. Deberá ser entregado en dos versiones: La primera en limpio (solo imágenes) y la segunda con marcas (marcas de agua y textos).

DURACIÓN: Un tráiler de máximo 1 minuto es ideal para mantener el interés de la audiencia y evitar que se aburra, ya que su brevedad y atractivo generan expectativas y deseos de consumir el contenido promocionado. Un tráiler de un minuto puede adaptarse a diversos formatos y plataformas, como anuncios en redes sociales, contenido para sitios web o presentaciones en

eventos, lo que lo convierte en una herramienta de marketing versátil y rentable. La limitación de tiempo obliga a centrarse en los aspectos más destacados y emocionantes del contenido, transmitiendo el mensaje de manera clara, directa y memorable. Esta concisión y claridad son esenciales para captar y mantener la atención del público, incentivándolos a buscar más información o consumir el contenido completo

FORMATO: FULL HD (horizontal y vertical)

MEDIDAS: 1920 x 1080 (Horizontal). Relación de aspecto: 16/9

1080 x 1920 (Vertical). Relación de aspecto 9/16

SONIDO: Stereo

CALIDAD: El formato mínimo requerido es 4K para ser utilizado en (Salas de cine, YouTube, Vimeo).

PROGRAMAS: DaVinci Resolve, After Effects, Adobe Audition, Adobe Photoshop y Adobe Illustrator.

Nota: Respecto al producto audiovisual tipo "Trailer", y conforme a los artículos 81 y 182 y siguientes de la Ley 23 de 1982, el contratista deberá ceder y transferir totalmente a favor de la entidad contratante la titularidad y todos los derechos patrimoniales sobre la producción audiovisual, incluyendo cualquier elemento de su composición. La entidad contratante estará facultada para explotarla en todas las formas y procedimientos, incluyendo su reproducción, distribución, transformación, comunicación pública, arrendamiento y enajenación.

Nota 1: Diríjase al ítem "CARACTERISTICAS TÉCNICAS PARA LAS PIEZAS AUDIOVISUALES" de este documento para obtener las demás características técnicas del producto audiovisual tipo "Trailer"

BUMPERS ADS DE TIPS DE CUIDADO DE SALUD MENTAL

Realizar Bumpers Ads para promoción en youtube con consejos sobre el cuidado de la salud mental puede incentivar a la audiencia a cuidarse a sí mismos y a sus seres queridos. Actualmente, los problemas de salud mental han cobrado mayor relevancia, siendo cada vez más presentes en nuestro día a día. Sin embargo, a menudo pasan desapercibidos y no les prestamos la atención necesaria al no reconocer sus señales a primera vista.

Estos consejos pueden ayudar a prevenir futuros problemas de salud mental o, en caso de padecerlos, ofrecer estrategias para tratarlos, evitando que se prolonguen o agraven.

Objetivos:

1. **Sensibilizar y educar:** Los consejos para el cuidado de la salud mental tienen como objetivo educar a la comunidad sobre problemas comunes como la ansiedad, la depresión y el estrés. Esta educación permitirá a las personas no solo prevenir y tratar estos problemas en sí mismas, sino también apoyar a sus seres queridos. A través de una mayor comprensión y concienciación,

se fomenta un entorno más saludable y empático, donde la salud mental es una prioridad y las personas se sienten capacitadas para buscar ayuda y ofrecer apoyo cuando sea necesario.

2. **Promover la ayuda y fomentar el autocuidado.** Los consejos brindarán valiosos recursos de salud mental a la comunidad, proporcionando información y estrategias de cuidado que serán beneficiosas tanto para los individuos como para la comunidad en general. Estos recursos ayudarán a las personas a gestionar su propia salud mental de manera más efectiva y a apoyar a otros, fomentando un ambiente de comprensión y bienestar colectivo.

ENTREGABLES: 10 Bumpers Ads, en dos versiones: La primera en limpio (solo imágenes) y la segunda con marcas (marcas de agua y textos).

DURACIÓN: 6 segundos cada uno. Los consejos deben ser claros y concisos para que la audiencia capte y comprenda el mensaje de inmediato. Un video más largo podría hacer que cada consejo se convierta en una recomendación extensa y aburrida, lo que probablemente no atraerá a la audiencia, sino que la aburrirá. Por eso, cada consejo debe ser breve y visualmente atractivo, asegurando que el mensaje se perciba de inmediato y resuene con la audiencia, para que no solo lo recuerde, sino que también lo aplique en su vida.

Además, los videos de corta duración son más atractivos para la audiencia y tienden a generar más vistas que los videos largos. La brevedad ayuda a mantener el interés y facilita la difusión en redes sociales, aumentando la probabilidad de que el contenido se comparta y se vuelva viral.

FORMATO: FULL HD (horizontal y vertical), con versiones en HD para redes sociales (Facebook, Instagram, X, Tik Tok).

MEDIDAS: 1920 x 1080 (Horizontal). Relación de aspecto: 16/9

1080 x 1920 (Vertical). Relación de aspecto 9/16

SONIDO: Stereo

CALIDAD: El formato mínimo requerido es 4K para ser utilizado en (Salas de cine, YouTube, Vimeo).

PROGRAMAS: DaVinci Resolve, After Effects, Adobe Audition, Adobe Photoshop y Adobe Illustrator.

Nota: Respecto a los Bumpers Ads de tips de cuidado de salud mental, y conforme a los artículos 81 y 182 y siguientes de la Ley 23 de 1982, el contratista deberá ceder y transferir totalmente a favor de la entidad contratante la titularidad y todos los derechos patrimoniales sobre la producción audiovisual, incluyendo cualquier elemento de su composición. La entidad contratante estará facultada para explotarla en todas las formas y procedimientos, incluyendo su reproducción, distribución, transformación, comunicación pública, arrendamiento y enajenación.

Nota 1: Diríjase al ítem “CARACTERISTICAS TÉCNICAS PARA LAS PIEZAS AUDIOVISUALES” de este documento para obtener las demás características técnicas de los Bumpers Ads de tips de cuidado de salud mental

ITÉM Nº10

PRODUCTO AUDIOVISUAL TIPO CAPSULAS ANTICIPATORIA PARA PRODUCTOS AUDIOVISUALES CON CONTINUIDAD DE CONTENIDO

Realizar una campaña de expectativa a través de productos audiovisuales tipo cápsulas anticipatorias para los productos audiovisuales con continuidad de contenido son fundamentales para generar expectación y suspenso antes de cada producto audiovisual con continuidad de contenido. Estas pequeñas introducciones no solo anticipan lo que está por venir, sino que también despertarán emociones y ansiedad en la audiencia, creando un vínculo emocional más profundo con la trama y los personajes. Su objetivo es mantener el interés del espectador y aumentar la expectativa, asegurando que cada nuevo producto audiovisual sea esperado con entusiasmo y anticipación por la audiencia.

Estas piezas audiovisuales estarán relacionadas con los productos con continuidad de contenido y destinadas a reconocer señales de riesgo de enfermedades mentales, identificar síntomas en personas cercanas y proporcionar mecanismos de apoyo y recursos disponibles.

ENTREGABLE: 5 productos audiovisuales tipo capsulas anticipatorias en dos versiones: La primera en limpio (solo imágenes) y la segunda con marcas (marcas de agua y textos).

DURACIÓN DE CADA CAPSULA ANTICIPATORIA: 30 segundos. Con una duración de 30 segundos, esta pieza audiovisual maximizaría su impacto al centrarse en los momentos más atractivos y significativos de los productos audiovisuales con continuidad de contenido. Esto captaría la atención del espectador y lo motivaría a explorar el contenido completo. La brevedad asegura que no se abrume ni pierda interés en ver el episodio completo. Además, permite crear emociones intensas como la anticipación por descubrir qué sucederá en el producto audiovisual.

FORMATO: FULL HD (horizontal y vertical)

MEDIDAS: 1920 x 1080 (Horizontal). Relación de aspecto: 16/9

1080 x 1920 (Vertical). Relación de aspecto 9/16

SONIDO: Stereo

CALIDAD: El formato mínimo requerido es 4K para ser utilizado en (Salas de cine, YouTube, Vimeo).

PROGRAMAS: DaVinci Resolve, After Effects, Adobe Audition, Adobe Photoshop y Adobe Illustrator.

Nota: Respecto a los productos audiovisuales tipo cápsulas anticipatorias, y conforme a los artículos 81 y 182 y siguientes de la Ley 23 de 1982, el contratista deberá ceder y transferir totalmente a favor de la entidad contratante la titularidad y todos los derechos patrimoniales sobre la producción audiovisual, incluyendo cualquier elemento de su composición. La entidad contratante estará facultada para explotarla en todas las formas y procedimientos, incluyendo su reproducción, distribución, transformación, comunicación pública, arrendamiento y enajenación.

Nota 1: Diríjase al ítem “CARACTERISTICAS TÉCNICAS PARA LAS PIEZAS AUDIOVISUALES” de este documento para obtener las demás características técnicas de los productos audiovisuales tipo cápsulas anticipatorias.

ITÉM Nº 11

CAMPAÑA DE VISIBILIZACION DE PRODUCTOS AUDIOVISUALES CON CONTINUIDAD DE CONTENIDO A TRAVES DE FLASMOB Y VIDEO WALL

Realizar una campaña de expectativa para los productos audiovisuales con continuidad de contenido, que incluirá un video tipo "flash mob" y piezas visuales en formato de "video wall". El video "flash mob" captará la atención de manera impactante y dinámica, generando entusiasmo y anticipación en torno a los productos audiovisuales. Las piezas de "video wall" proporcionarán información y consejos prácticos sobre el cuidado y la prevención de la salud mental, utilizando gráficos atractivos y contenido visual que refuerce los mensajes clave. Esta estrategia integral está diseñada para promover y sensibilizar sobre la salud mental de manera creativa y efectiva, aumentando la visibilidad y el impacto de la campaña, por lo que estarán relacionadas con los productos con continuidad de contenido y destinadas a reconocer señales de riesgo de enfermedades mentales, identificar síntomas en personas cercanas y proporcionar mecanismos de apoyo y recursos disponibles.

FLASHMOB CAMPAÑA SALUD MENTAL

El flashmob se llevará a cabo como una estrategia de marketing para aumentar la visibilidad de nuestra campaña de salud mental y generar un impacto significativo en la audiencia. Este evento subrayará la importancia que nuestra institución otorga al cuidado de la salud mental, reafirmando nuestro compromiso con el bienestar y el rendimiento óptimo de nuestros estudiantes y la comunidad educativa en general.

Para desarrollar esta estrategia, se seleccionará un grupo de personas que representen los elementos clave de la campaña de salud mental. Juntos, realizarán una puesta en escena creativa y artística, donde la danza y la expresión corporal jugarán un papel esencial, así como el trabajo en equipo, la interrelación y la cooperación.

Además, se deben cumplir los siguientes parámetros:

- Planificar y programar actividades de expresión corporal y danza con los participantes del flashmob.
- Utilizar la expresión corporal y la danza como medios de comunicación interpersonal para transmitir efectivamente el objetivo de esta estrategia.
- El contratista debe tener habilidades de liderazgo, relaciones interpersonales y trabajo en equipo.
- Ser capaz de planificar y evaluar los procesos de enseñanza-aprendizaje relacionados con la expresión corporal y la danza, teniendo en cuenta las características individuales y contextuales de las personas.
- El contratista debe colaborar con un profesional en psicología o psiquiatría. Este especialista trabajará conjuntamente con el contratista en la producción del flashmob, aportando su conocimiento y orientación para asegurar que la representación incluya efectivamente los elementos clave de la salud mental. La participación del profesional garantizará que la

conceptualización y ejecución de la producción sean precisas y reflejen adecuadamente los aspectos fundamentales y sensibilidades asociadas con la salud mental.

ENTREGABLE: Un video tipo “flashmob” en dos versiones: La primera en limpio (solo imágenes) y la segunda con marcas (marcas de agua y textos).

ENTREGA DE INFORMACIÓN DOCUMENTAL: se debe suministrar el making of de la producción, de los equipos utilizados en la producción.

DURACIÓN: 1 minuto. Los videos de un minuto son ideales para mantener el interés de la audiencia sin aburrirla. Su brevedad y atractivo aseguran que se mantenga la atención y se minimicen las distracciones. Plataformas como redes sociales y YouTube favorecen estos formatos cortos en sus algoritmos, dado que los usuarios prefieren contenido conciso. Esta limitación temporal requiere transmitir el mensaje principal de manera clara, directa y memorable, evitando cualquier confusión o extensión innecesaria. Además, los videos cortos son fáciles de ver y compartir, lo que amplía su alcance y posibilidad de volverse virales. Su versatilidad permite adaptarlos a distintos formatos y plataformas como anuncios en redes sociales, contenido web o presentaciones en eventos, convirtiéndolos en una herramienta de marketing efectiva y económica.

FORMATO: FULL HD (horizontal y vertical)

MEDIDAS: 1920 x 1080 (Horizontal). Relación de aspecto: 16/9

1080 x 1920 (Vertical). Relación de aspecto 9/16

SONIDO: Stereo

PROGRAMAS: Adobe premiere pro, Final Cut, Filmora, Inshot, Capcut, entre otros.

Nota: Respecto al video "flash mob", y conforme a los artículos 81 y 182 y siguientes de la Ley 23 de 1982, el contratista deberá ceder y transferir totalmente a favor de la entidad contratante la titularidad y todos los derechos patrimoniales sobre la producción audiovisual, incluyendo cualquier elemento de su composición. La entidad contratante estará facultada para explotarla en todas las formas y procedimientos, incluyendo su reproducción, distribución, transformación, comunicación pública, arrendamiento y enajenación.

Nota 1: Diríjase al ítem “CARACTERISTICAS TÉCNICAS PARA LAS PIEZAS AUDIOVISUALES” de este documento para obtener las demás características técnicas del video "flash mob".

PIEZAS VIDEO WALL

Implementar una de las herramientas más efectivas: el video wall. Este recurso estará dedicado a la promoción y difusión de información sobre consejos para la prevención y el cuidado de la salud mental. La elección del video wall se debe a su capacidad para lograr una comunicación efectiva,

facilitando la conexión directa y en tiempo real con la audiencia. Además, su sistema de control intuitivo simplifica la gestión del contenido.

El uso de estos muros digitales de gran formato mejorará significativamente la visibilidad del mensaje. Captarán la atención de manera impactante y eficiente, garantizando que la información sea transmitida de forma clara y atractiva.

ENTREGABLES: 10 piezas tipo video Wall en dos versiones: La primera en limpio (solo imágenes) y la segunda con marcas (marcas de agua y textos).

DURACIÓN: 15 segundos. El video Wall tendrá una duración breve para garantizar que las personas lo vean hasta el final sin aburrirse ni distraerse. Por ello, el contenido proyectado debe ser llamativo y atractivo, captando el interés de la audiencia al instante. Se recomienda comenzar con la parte más impactante y simbólica del video dentro de los primeros 3 segundos, asegurando que la atención del público se enfoque rápidamente y que la marca o producto se identifique de inmediato. Además, es crucial utilizar elementos visuales y auditivos de alta calidad que refuercen el mensaje y mantengan el interés. El ritmo del video debe ser dinámico, evitando pausas largas o contenido redundante

Finalmente, adaptar el contenido a los valores y emociones de la audiencia objetivo puede fortalecer la conexión y hacer que el mensaje sea más memorable y efectivo.

FORMATO: FULL HD (horizontal y vertical)

MEDIDAS: pantalla1053 x 1080 y pantalla 2 853 x 1080,

SONIDO: Stereo

PROGRAMAS: Adobe premiere pro, Final Cut, Filmora, Inshot, Capcut, entre otros.

Nota: Respecto al video wall, y conforme a los artículos 81 y 182 y siguientes de la Ley 23 de 1982, el contratista deberá ceder y transferir totalmente a favor de la entidad contratante la titularidad y todos los derechos patrimoniales sobre la producción visual, incluyendo cualquier elemento de su composición. La entidad contratante estará facultada para explotarla en todas las formas y procedimientos, incluyendo su reproducción, distribución, transformación, comunicación pública, arrendamiento y enajenación.

Nota 1: Diríjase al ítem “CARACTERISTICAS TÉCNICAS PARA LAS PIEZAS AUDIOVISUALES” de este documento para obtener las demás características técnicas del Video Wall.

TÁCTICA DIGITAL

ITEM Nº12

Desarrollar e implementar una estrategia integral digital, de carácter no orgánico, para posicionar las piezas audiovisuales del proyecto. Esta estrategia tiene como objetivo fortalecer la competitividad, conectividad y sostenibilidad a nivel regional y/o nacional, dirigiéndose tanto al público interno como externo de la institución a través de las plataformas Facebook, Instagram y Google Ads (Red Display y YouTube). De esta manera, incrementaremos significativamente la visibilidad del proyecto y fortaleceremos los lazos de nuestra comunidad educativa con las UTS.

Objetivos de Impresiones:

Mínimo de 900.000 impresiones acumuladas en los siguientes públicos:

1. Público General (Videos externos)
2. Público Interno (Videos internos)

La cantidad mínima de impresiones de cada público serán aprobadas por el supervisor del contrato

Para desarrollar una estrategia integral efectiva que permita cumplir con las anteriores metas, el contratista deberá realizar un análisis exhaustivo de la audiencia santandereana, ubicación de contenido relevante y atractivo, selección de plataformas y una segmentación precisa, optimización del contenido, planificación estratégica de la publicación, monitoreo continuo para ajustar si es necesario.

Así mismo, para cumplir las metas anteriores, el contratista deberá realizar la promoción digital piezas comunicativas en las redes sociales institucionales (Facebook, Instagram) y Google Ads (Red Display y Youtube), con las siguientes condiciones técnicas:

<u>Clasificación de videos:</u>

Videos externos: Son aquellos destinados a mostrar a las Unidades Tecnológicas entre la comunidad general.

Videos internos: Son aquellos destinados a la comunidad universitaria, administrativos y todos aquellos que hayan estado relacionados con los campus de las Unidades Tecnológicas de Santander, Bucaramanga, Piedecuesta, Vélez y Barrancabermeja, y sus zonas de influencia.

Tipo de videos	Ítem
Videos Externos	• 4 • 5 • 8 • 9 • 10 • 11
Videos Internos	• 3 • 7 • 14

Los ítems por promocionar en cada tipo de video descrito en la tabla anterior podrán variar según el impacto que generen en las redes sociales o cambiar su tipo de video. Pero siempre se deberá lograr las novecientas mil impresiones acumuladas (900.000)

Imágenes

Proporción	**Tamaño recomendado**	**Cantidad**
Horizontal 1.91:1	1,200 x 628 píxeles (mín.: 600 x 314 píxeles)	Entre 1 y 15 imágenes Opción recomendada: 5
Cuadrada 1:1	600 x 600 píxeles (mín.: 300 x 300 píxeles)	Entre 1 y 15 imágenes Opción recomendada: 5

Videos

Proporción	**Duración recomendada**	**Cantidad**
Horizontal 16:9	Cualquiera Opción preferida: 6 segundos	Entre 1 y 5 videos Opción recomendada: 2

La segmentación se dará conforme al contenido del video o pieza a promocionar. Esta puede ser únicamente en Bucaramanga, así como también en las ciudades o municipios en donde las Unidades Tecnológicas de Santander tiene presencia, y de forma general, en todo Santander.

La red en donde se dará la promoción de los videos seguirá el siguiente esquema:

- **Videos de más de 60 segundos:** Se promocionarán en Facebook e Instagram.
- **Videos de más de 15 hasta 30 segundos:** Se promocionarán en Facebook e Instagram.
- **Videos de hasta 15 segundos:** Se promocionarán en Facebook, Youtube e Instagram.
- **Videos de hasta 6 segundos:** Se promocionarán en Youtube.

Los videos por promocionar son seleccionados entre el contratante y el contratista. La suma de impresiones logradas de todos los videos promocionados debe cumplir con la meta establecida de 900.000 impresiones.

ENTREGABLES:

1. Documento por cada público con el detalle de la estrategia integral
2. Documento por cada público con el enlace del video y/o imagen pautada, incluyendo:
    - Informe de la cantidad de impresiones logradas en cada plataforma.
    - Número de clics o acciones realizadas generado por las pautas (cuando aplique).
    - Informe del número total de impresiones alcanzadas con las publicaciones.

D. TÁCTICA DESARROLLO WEB

ITEM Nº13

Descripción general

Creación y desarrollo de un juego en la nube tipo trivia que permita la participación de la comunidad a través de la plataforma web bajo el framework de Phaser.js, centrado en la Unidades Tecnológicas de Santander. El juego debe permitir compartir resultados en Facebook. También el juego debe contar con la característica de medir la interacción o participación de los usuarios a modo de Ranking, permitiendo el registro de estos usuarios, con el fin de conocer a la persona que más ha participado de forma correcta. Se debe proveer los diseños originales, musicalización, programación del juego y la base de datos para construcción la de preguntas.

PRODUCTOS ENTREGABLES

1. **Producto**

JUEGO EN PLATAFORMA WEB

- **a)** Código fuente del juego
- **b)** Plataforma funcional bajo un subdominio de las Unidades Tecnológicas de Santander, el cual asignará el supervisor, y desde dónde se podrá acceder y jugar.
- **c)** 1 spot de máximo 30 segundos: Sera una pieza comunicativa que presentará un juego tipo trivia que combina educación y diversión, diseñado para atraer nuevos estudiantes y fortalecer las relaciones con los actuales. Este juego dinámico y enriquecedor fomenta la participación activa de nuestra comunidad. El spot comercial deberá ser entregado en formato Full HD (1920 x 1080 horizontal y 1080 x 1920 vertical) con sonido estéreo, destacará esta actividad inclusiva e invitará a todos a unirse. Tendrá versiones con y sin marcas de agua y textos.

Nota: Respecto a la pieza comunicativa audiovisual tipo spot, y conforme a los artículos 81 y 182 y siguientes de la Ley 23 de 1982, el contratista deberá ceder y transferir totalmente a favor de la entidad contratante la titularidad y todos los derechos patrimoniales sobre la producción audiovisual, incluyendo cualquier elemento de su composición. La entidad contratante estará

facultada para explotarla en todas las formas y procedimientos, incluyendo su reproducción, distribución, transformación, comunicación pública, arrendamiento y enajenación.

Nota 1: Diríjase al ítem "CARACTERISTICAS TÉCNICAS PARA LAS PIEZAS AUDIOVISUALES" de este documento para obtener las demás características técnicas de la pieza comunicativa audiovisual tipo spot.

CONDICIONES TÉCNICAS

- El contratante deberá asignar un subdominio para el juego. El nombre de este subdominio será elegido por el supervisor del contrato.
- Para la web, el contratante deberá proporcionar un servidor web con mínimo PHP 7.4 o superior que cuente con un servidor FTP que permita cargar los archivos del juego al subdominio anteriormente asignado. El contratante proporcionará las credenciales del FTP al contratista.
- También, el contratante deberá asignar un espacio en base de datos MySQL o MariaDB y proporcionar las credenciales para el acceso a la administración y conexión desde el juego.
- El registro de los participantes deberá realizarse con el código de estudiante y además se debe solicitar los siguientes datos para posteriores inicios de sesión:
    - Nombre
    - Celular
- El sistema deberá verificar si el usuario ya está registrado y en caso de estarlo, se le debe enviar un código de verificación vía SMS al número celular registrado para que sea ingresado en la plataforma y pueda volver a jugar.
- La información necesariamente estará articulada con las dependencias que corresponda, y todos los datos recolectados serán de uso exclusivo para el fin contratado, y la información será entregada directamente a la oficina que la entidad determine.
- El contratante debe entregar los temas de participación de la comunidad universitaria los cuales serán usados para construir la base de preguntas a realizar dentro del juego.
- El contratista debe proveer una bolsa de hasta 5.000 SMS para las verificaciones de inicio de sesión realizadas por la comunidad universitaria.

CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS PARA LAS PIEZAS AUDIOVISUALES COMUNICATIVAS

1. **HISTORY BOARD**: Para los productos que requieren la entrega del history board, también conocido como guion gráfico o storyboard, es importante recalcar que esta herramienta visual se utiliza para planificar, organizar y comunicar la secuencia de eventos de una historia, por lo que se debe allegar una serie de ilustraciones que representen las escenas clave, acompañadas de descripciones breves que detallan los eventos y acciones que ocurren en cada una de ellas.

2. **MAKING OFF:** Para los productos que requieren la realización de un making off, es fundamental entender que se trata de una serie de imágenes que documentan el detrás de cámaras de la creación de cada pieza audiovisual. Los making offs deben incluir imágenes detalladas del proceso en las fases de preproducción, producción y postproducción (según aplique). Además, deben mostrar el uso de los equipos requeridos, así como otros aspectos relevantes como el casting de actores y las locaciones.

3. **CALIDAD FULL HD.** Usar Full HD (1920x1080 píxeles) tiene varias ventajas significativas, especialmente en el contexto de la creación y consumo de contenido multimedia. Entre estas:

1.1. Calidad de Imagen

- **Mayor Detalle:** Full HD ofrece una resolución alta que proporciona imágenes más nítidas y detalladas en comparación con resoluciones más bajas como 720p.
- **Mejor Experiencia Visual:** La calidad superior de imagen mejora la experiencia visual, haciendo que el contenido sea más atractivo y profesional.

1.2. Compatibilidad y Estándar de la Industria

- **Estándar Común:** Full HD se ha convertido en un estándar en la industria de video y televisión. Es ampliamente aceptado y compatible con la mayoría de los dispositivos de reproducción actuales, incluyendo televisores, monitores, cámaras y teléfonos inteligentes.
- **Facilidad de Distribución:** Debido a su popularidad, los videos en Full HD son fácilmente aceptados y distribuidos en plataformas como YouTube, Vimeo, y redes sociales.

1.3. Balance entre Calidad y Tamaño del Archivo

- **Archivos Más Pequeños que 4K:** En comparación con 4K, Full HD ofrece un balance favorable entre la calidad de imagen y el tamaño del archivo. Los archivos Full HD son más manejables y requieren menos espacio de almacenamiento, lo que es útil para edición, almacenamiento y transmisión.
- **Menor Demanda de Ancho de Banda:** Al transmitir o subir contenido, Full HD requiere menos ancho de banda que 4K, lo que reduce el tiempo de carga y el uso de datos.

1.4. Reproducción en Dispositivos Comunes

- **Compatibilidad con Dispositivos:** La mayoría de los dispositivos modernos, incluidos televisores, monitores y laptops, están optimizados para reproducir contenido en Full HD, ofreciendo una calidad de visualización óptima.
- **Experiencia de Visualización Uniforme:** Usar Full HD asegura que tu contenido se vea bien en una amplia variedad de pantallas, desde teléfonos inteligentes hasta pantallas grandes.

1.5. Capacidades de Grabación y Edición.

- **Equipos Accesibles:** Muchas cámaras y dispositivos de grabación modernos están diseñados para capturar video en Full HD de manera eficiente y con alta calidad.
- **Facilidad de Edición:** La edición de video en Full HD es menos demandante para el hardware en comparación con 4K, lo que permite un flujo de trabajo más fluido y rápido en sistemas de edición de video.

4. PROGRAMAS MÍNIMOS PARA VIDEOS EN FORMATO FULL HD.

La creación de un audiovisual en formato FULL HD requiere herramientas profesionales que optimicen cada detalle y logren un resultado final excepcional. En este contexto, se deben usar programas como Adobe Premiere Pro, Final Cut, Filmora, InShot, y CapCut.

2.1. Adobe Premiere Pro

- **Interfaz de Usuario Profesional:** La interfaz de Adobe Premiere Pro es altamente personalizable, permitiendo a los usuarios ajustar las ventanas y herramientas según sus preferencias y flujo de trabajo.
- **Paneles de Trabajo:** Incluye diferentes paneles de trabajo que facilitan tareas específicas como edición, color, audio, y gráficos.
- **Línea de Tiempo Multitrack:** Permite la edición en múltiples pistas de video y audio, facilitando la combinación de diferentes elementos multimedia.
- **Edición Precisa:** Ofrece herramientas de corte, recorte, deslizamiento y desplazamiento para una edición precisa y detallada.
- **Integración con Creative Cloud:** Se integra perfectamente con otros productos de Adobe, como After Effects, Photoshop y Audition, permitiendo un flujo de trabajo sin interrupciones.
- **Compatibilidad de Formatos:** Soporta una amplia gama de formatos de video, audio e imagen.
- **Lumetri Color:** Incluye herramientas avanzadas de corrección de color y gradación con el panel Lumetri, que ofrece controles precisos y preajustes de color.
- **Pistas de Audio:** Permite la edición de múltiples pistas de audio con herramientas avanzadas para el ajuste de volumen, eliminación de ruido y sincronización.
- **Publicación Directa:** Permite la publicación directa en plataformas como YouTube, Vimeo y otras redes sociales desde la propia interfaz del programa.

2.2. Final Cut.

- **Interfaz de Usuario Intuitiva:** La interfaz de Final Cut Pro es intuitiva, con un diseño limpio y organizado que facilita la navegación y la edición.
- **Magnetic Timeline:** simplifica la organización de clips y evita el solapamiento no deseado.
- **Edición Multicam:** Permite editar proyectos con múltiples cámaras, sincronizando automáticamente los clips basados en el audio.
- **Herramientas de Corte Preciso:** Ofrece herramientas precisas para cortar, recortar, deslizar y ajustar clips en la línea de tiempo.
- **Edición No Lineal:** Soporta la edición no lineal, permitiendo a los editores trabajar en cualquier parte del proyecto sin seguir una secuencia específica.
- **Rendimiento Optimizado para Mac:** Final Cut Pro está optimizado para funcionar de manera eficiente en el hardware de Apple, aprovechando al máximo la potencia de los procesadores y GPUs.
- **Renderizado en Segundo Plano:** Ofrece renderizado en segundo plano, lo que permite a los usuarios seguir trabajando sin interrupciones mientras el software procesa los efectos y transiciones.
- **Color Board y Color Wheels:** Incluye herramientas avanzadas para la corrección de color, como el Color Board y las Color Wheels, que permiten ajustes precisos de color, saturación y exposición.
- **Soporte para Video 360°:** Ofrece herramientas para la edición de video en 360°,
- **Exportación Rápida:** Final Cut Pro permite exportar proyectos en múltiples formatos y resoluciones de manera rápida y eficiente.
- **Compatibilidad con Redes Sociales:** Facilita la exportación directa a plataformas como YouTube, Vimeo y Facebook, con preajustes optimizados.

2.3. Filmora.

- **Interfaz de Usuario Intuitiva:** se destaca por su interfaz de usuario amigable y fácil de usar, lo cual lo hace accesible tanto para principiantes como para editores de video experimentados.
- **Efectos Visuales y Filtros:** ofrece una amplia gama de efectos visuales, filtros y transiciones que permiten mejorar y estilizar los videos fácilmente.
- **Biblioteca de Música y Sonidos:** Incluye una biblioteca de música libre de derechos y efectos de sonido que se pueden usar para complementar los videos.
- **Pistas Múltiples:** Permite la edición de videos en múltiples pistas, lo que facilita la combinación de diferentes elementos multimedia (video, audio, imágenes) en un solo proyecto.
- **Corrección de Color:** Ofrece herramientas de corrección de color para ajustar el brillo, el contraste, la saturación y otros aspectos visuales del video.
- **Exportación en Alta Resolución:** Permite exportar videos en diversas resoluciones, incluyendo HD y 4K.
- **Compatibilidad de Formatos:** Soporta una amplia variedad de formatos de video y audio para la exportación, facilitando la publicación en distintas plataformas.
- **Pantalla Dividida:** Facilita la creación de videos con pantalla dividida.

2.4. InShot.

- **Interfaz de Usuario Sencilla:** cuenta con una interfaz intuitiva y fácil de usar, diseñada para usuarios de todos los niveles de experiencia.
- **Recorte y División:** Permite recortar y dividir videos fácilmente para eliminar partes no deseadas.
- **Ajuste de Velocidad:** Los usuarios pueden ajustar la velocidad del video, creando efectos de cámara lenta o rápida.
- **Transiciones y Efectos:** Ofrece una variedad de transiciones y efectos visuales.
- **Filtros de Video:** Incluye una amplia gama de filtros para mejorar la apariencia visual de los videos.
- **Ajustes y Mejoras de Imagen:** Permite ajustar el brillo, el contraste, la saturación y otros parámetros de la imagen.
- **Calidad de Exportación**: Los videos se pueden exportar en alta calidad.
- **Compartición Directa:** Facilita la compartición directa a redes sociales como Instagram, TikTok, YouTube, Facebook, y otras plataformas.

2.5. CapCut.

- **Interfaz de Usuario Intuitiva:** ofrece una interfaz amigable y fácil de usar, lo que permite a los usuarios editar videos sin necesidad de tener experiencia previa en edición.
- **Corte y Recorte:** Permite cortar y recortar videos de manera precisa**.**
- **División y Combinación:** Facilita la división de videos en múltiples clips y la combinación de varios clips en uno solo.
- **Ajuste de Velocidad:** Los usuarios pueden acelerar o ralentizar videos para crear efectos de cámara rápida o lenta.
- **Transiciones Suaves:** Ofrece una variedad de transiciones para unir clips de video de manera fluida.
- **Efectos y Filtros:** Incluye una amplia gama de efectos visuales y filtros para mejorar la apariencia del video.
- **Efectos de Sonido:** Incluye diversos efectos de sonido que se pueden agregar a los videos.
- **Corrección de Color:** Herramientas para ajustar el brillo, contraste, saturación y otros parámetros de color.
- **Alta Resolución:** Permite exportar videos en alta resolución.
- **Compatibilidad con Redes Sociales: F**acilita la exportación y compartición directa en plataformas como TikTok, Instagram, YouTube, y otras redes sociales.

5. **CALIDAD 4K.** Se exige calidad 4K al video institucional, al himno institucional, a la serie web sobre salud mental, al tráiler promocional de la serie web, a las capsulas anticipatorias de la serie web, y a los spots de tips de ciudados de salud mental, por los siguientes motivos:

4.1. Mayor calidad de imagen, nitidez y definición: El formato 4K nos ofrece una resolución cuatro veces superior a la del formato HD tradicional, lo que se traduce en imágenes más nítidas**,** detalladas y realistas. Esto permite a la audiencia disfrutar de una experiencia visual inversiva y emocionante. Permitiendo así apreciar con mayor claridad pequeños detalles que podrían pasar desapercibidos en formatos de menor resolución. Esto es especialmente importante para contenido que requiere precisión visual, como documentales, videos educativos, institucionales, himnos o presentaciones corporativas.

4.2. Preparación para el futuro: El formato mínimo requerido es 4K se está convirtiendo rápidamente en el estándar de la industria para la producción y distribución de contenido audiovisual. Entregar un producto en este formato garantiza que estará preparado para el futuro y podrá ser disfrutado en las últimas tecnologías de visualización, como televisores 4K, proyectores, salas de cine, y dispositivos móviles de alta gama.

4.3. Mayor vida útil del contenido: La inversión en la producción de contenido 4K se ve recompensada por su mayor vida útil. El video en este formato podrá ser utilizado durante más tiempo sin perder relevancia, ya que su calidad visual no se podría ver afectada por los avances tecnológicos futuros.

4.4. Posibilidad de remasterización: Los videos producidos en 4K pueden ser remasterizados fácilmente a formatos de menor resolución, como HD o SD, para su distribución en plataformas que no admiten contenido 4K. Esto garantiza que el contenido pueda llegar a una audiencia más amplia sin sacrificar calidad.

4.5. Ventaja competitiva: Entregar el producto audiovisual en formato 4K demuestra compromiso con la calidad y la innovación, lo que puede convertirse en una ventaja competitiva significativa en el mercado. Las empresas y organizaciones que apuestan por este formato se posicionan como líderes en su sector y atraen a una audiencia que busca experiencias audiovisuales superiores.

6. **PROGRAMAS MÍNIMOS PARA VIDEOS EN FORMATO 4K.** La creación de un audiovisual de alta calidad en formato 4K debe realizarse con herramientas profesionales que permitan optimizar cada detalle y lograr un resultado final excepcional. En este sentido, se deben usar programas como DaVinci Resolve, After Effects, Adobe Audition, Adobe Photoshop y Adobe Illustrator se convierten en aliados indispensables para los profesionales de la postproducción.

4.1. DaVinci Resolve:

- **Edición y composición de video:** Ofrece una amplia gama de herramientas para la edición no lineal, incluyendo corte, transiciones, efectos visuales y composición de múltiples capas de video.
- **Gestión del color:** Permite realizar correcciones de color avanzadas, calibración HDR y creación de looks personalizados para el video.

- **Postproducción de audio:** Incluye herramientas para edición, mezcla y masterización de audio, permitiendo optimizar la calidad del sonido y crear una experiencia auditiva envolvente.
- **Edición multiplataforma:** Permite trabajar en diferentes sistemas operativos (Windows, macOS y Linux), lo que brinda flexibilidad al equipo de postproducción.

4.2. After Effects:

- **Creación de gráficos en movimiento y animaciones:** Ofrece un entorno completo para la creación de gráficos dinámicos, efectos visuales complejos y animaciones 3D, elevando el nivel visual del video.
- **Composición y efectos especiales:** Permite combinar diferentes elementos visuales, como videos, imágenes, gráficos y efectos especiales, creando composiciones creativas y visualmente impactantes.
- **Integración con otras herramientas:** Se integra perfectamente con otros programas de Adobe, como Premiere Pro y Photoshop, facilitando el flujo de trabajo y la colaboración entre diferentes profesionales.

4.3. Adob Audition:

- **Edición y mezcla de audio profesional:** Brinda herramientas avanzadas para la edición, limpieza, mezcla y masterización de audio, garantizando un sonido de alta calidad para el video.
- **Reducción de ruido y restauración de audio:** Permite eliminar ruido de fondo, mejorar la calidad del audio grabado y restaurar audio antiguo o dañado.
- **Creación de efectos de sonido y diseño de audio:** Ofrece herramientas para la creación de efectos de sonido personalizados, diseño de bandas sonoras y ambientes sonoros envolventes.

4.4. Adobe Photoshop:

- **Edición y retoque de imágenes:** Permite editar y retocar fotografías con gran precisión, mejorando la calidad de las imágenes que se integran en el video.
- **Creación de gráficos y elementos visuales:** Ofrece herramientas para la creación de gráficos, ilustraciones, iconos y otros elementos visuales que pueden ser utilizados en el video.
- **Integración con otras herramientas de Adobe:** Se integra perfectamente con otros programas de Adobe, como After Effects y Premiere Pro, facilitando el flujo de trabajo y la transferencia de activos.

4.5. Adobe Illustrator:

- **Creación de gráficos vectoriales:** Permite crear gráficos vectoriales escalables y de alta calidad, ideales para logos, iconos, infografías y otros elementos gráficos que se utilizan en el video.

- **Diseño de animaciones:** Ofrece herramientas para la creación de animaciones fluidas y atractivas, utilizando gráficos vectoriales.
- **Integración con otras herramientas de Adobe:** Se integra perfectamente con otros programas de Adobe, como After Effects y Premiere Pro, facilitando el flujo de trabajo y la transferencia de activos.

7. **CARACTERÍSTICA DE EQUIPOS QUE SE REQUIEREN PARA LA PRODUCCIÓN DE LOS VIDEOS AUDIOVISUALES:** Para la realización de cada una de las piezas audiovisuales descritas en la presente ficha, se debe disponer de cámaras, ópticas, sonido, luces y drones que cumplan con los siguientes parámetros:

7.1. Cámara:

- Sensor Super 35 de alta resolución (6144 x 3456) con rango dinámico de 13 pasos para una calidad de imagen cinematográfica.
- ISO nativo dual de 400 y 3200 para un rendimiento superior en diversas condiciones de iluminación.
- Montura EF activa para compatibilidad con una amplia gama de objetivos.
- Filtros de densidad neutra (ND) integrados de 2, 4 y 6 pasos para un control preciso de la exposición a la luz.
- Pantalla LCD HDR inclinable de 1500 nits para un monitoreo nítido incluso en exteriores con mucha luz.
- Grabación en RAW para una postproducción flexible con un alto grado de detalle.
- Grabación directa a unidades USB-C de alta velocidad para un flujo de trabajo eficiente.
- Entradas XLR dobles para audio profesional.
- Diseño compacto y portátil para una fácil portabilidad.

7.2. Ópticas:

- **Apertura rápida**: Permite filmar en condiciones de poca luz y crear un bokeh suave y agradable. La mayoría de los lentes tienen una apertura máxima de T1.5, lo que permite capturar mucha luz y crear un efecto de fondo borroso que separa al sujeto del fondo.
- **Enfoque manual:** Da un control preciso sobre la nitidez de la imagen. Esto puede ser especialmente útil para filmar sujetos en movimiento o para crear efectos de enfoque en rack.
- **Compatibilidad con diferentes monturas:** Deben estar disponibles para una variedad de monturas de cámara, incluyendo Canon EF, Nikon F, Sony E, Micro Four Thirds y otras. Anillos de engranaje para enfoque y apertura iris para facilitar el uso con follow focus y sistemas de control de iris.

3. Recubrimientos multicapa para reducir los destellos y las aberraciones cromáticas.
4. Construcción resistente a la intemperie en algunos modelos.

7.3. Sonido:

- Micrófono de solapa omnidireccional ME 2-II que ofrece un sonido natural y claro.
- Patrón polar omnidireccional que captura el sonido desde todas las direcciones, incluso si el sujeto se mueve.
- Rango de frecuencia de 825 MHz a 865 MHz (banda A: 516 MHz a 558 MHz) con 1680 frecuencias seleccionables para evitar interferencias.
- Transmisor de petaca resistente con clip para una fácil sujeción a la ropa.
- Receptor de cámara compacto y ligero para montaje en cámaras DSLR o mirrorless.
- Sincronización inalámbrica entre el transmisor y el receptor para una configuración rápida y sencilla.
- Menús intuitivos y fáciles de usar en el transmisor y el receptor.
- Pantalla LCD a color en el receptor para información detallada sobre el estado del sistema.
- Alcance de hasta 330 pies (100 metros) en condiciones ideales.
- Tecnología de diversidad adaptativa que selecciona automáticamente la mejor antena para una recepción óptima.
- Silenciamiento por tono piloto para eliminar el ruido de RF cuando el transmisor está apagado.
- Salida de audio balanceada XLR y conector de salida de auriculares de 3,5 mm en el receptor.

7.4. Luces:

- **Doble faz:** Un lado ofrece luz bicolor con temperatura ajustable entre 3200K y 5600K, ideal para imitar la luz natural o crear efectos específicos. El otro lado ofrece luz RGB con millones de combinaciones de colores para crear ambientes creativos e impactantes.
- **Control preciso:** Ajuste la temperatura de color, el brillo y la saturación con precisión utilizando los botones y la perilla en el panel o a través de la aplicación móvil GVM_LED.
- **Modos de escena:** 8 modos de escena preestablecidos para diferentes situaciones, como iluminación, coche de policía, vela, bombilla defectuosa, fiesta, discoteca, paparazzi y TV.
- **Alto CRI:** Índice de reproducción cromática (CRI) de 97+ para una reproducción precisa y natural de los colores.
- **Potencia:** 50W por panel para una iluminación brillante y uniforme.
- **Iluminación suave:** Incluye difusor para suavizar la luz y eliminar sombras duras.

7.5. Drone:

- Cámara Hasselblad de 4/3 CMOS con sensor de 20MP
- Lente gran angular de 24 mm con apertura f/2.8
- Teleobjetivo de 75 mm con apertura f/4.0
- Cámara de teleobjetivo de 162 mm con apertura f/5.6
- Grabación de video de hasta 5.1K a 50 fps
- Grabación de video de hasta 4K a 120 fps
- D-Log de 10 bits para un rango dinámico de hasta 12 paradas

- HLG para una fácil grabación HDR
- Tiempo máximo de vuelo de hasta 46 minutos
- Velocidad máxima de ascenso de 16 m/s
- Velocidad máxima de vuelo de 58 m/s
- Resistencia al viento de hasta 38,5 mph
- Rango de transmisión de hasta 15 km (5 millas)
- ActiveTrack 5.0 para seguir sujetos con precisión
- Obstáculos omnidireccionales para evitar colisiones
- Smart RTH para volver a casa de forma segura
- Hyperlapse para capturar videos de lapso de tiempo dinámicos
- Motionlapse para crear videos de movimiento suave
- Control remoto con pantalla táctil incorporada
- Ranura para tarjeta microSD para almacenamiento expandible
- Batería de vuelo inteligente con mínima capacidad de 53.55 Wh
- Puerto USB-C para cargar y transferir datos.

8. PREPRODUCCIÓN DE PIEZAS AUDIOVISUALES

5.1. Identificar los elementos que se emplearán en la producción audiovisual.

- **Imágenes:** fotos, ilustraciones, gráficos, animaciones, material de archivo, entre otras.
- **Música:** canciones, composiciones originales, efectos de sonido, entre otras.
- **Textos**: Guiones, narraciones, títulos, subtítulos, entre otros.
- **Locución:** voces en off, doblajes, entre otros.
- **Software:** programas de edición, plugins, plantillas, entre otros.
- **Marcas:** logotipos, nombres comerciales, slogans, entre otros.

5.2. Investigación de derechos: Una vez seleccionados los elementos, se debe determinar si están sujetos a licencias de uso e identificar los términos y condiciones. Luego, verificar la titularidad de los derechos de autor de cada elemento y, si es necesario, obtener las autorizaciones pertinentes para su uso en la producción audiovisual. El contratista también debe asegurarse de no infringir los derechos de propiedad intelectual de terceros al utilizar marcas registradas. En caso de usar elementos sometidos a derechos de autor, aportar autorizaciones de uso.

5.3. Locaciones: primero, es esencial elegir cuidadosamente las locaciones para las tomas audiovisuales, asegurándose de que reflejen el tono, la estética y el mensaje deseado, con el objetivo de atraer a más estudiantes y fortalecer el vínculo con los actuales. Se recomienda grabar dentro de las instalaciones de los campus de las UTS (Bucaramanga, Piedecuesta, Vélez y Barrancabermeja) y documentar los lugares más representativos y emblemáticos, como esculturas, monumentos, parques principales, ríos y espacios de identidad cultural, tanto en los campus como en las ciudades donde se encuentran. Deben ser aprobadas por el supervisor.

El contratista deberá verificar que las locaciones cumplan con los requisitos necesarios para la producción audiovisual. Si se requieren permisos, deberá gestionarlos con el apoyo administrativo de la institución y del supervisor del proyecto. Además, se deben evaluar las condiciones de iluminación, utilizando luces LED de 50w para una iluminación brillante y uniforme, o un difusor para suavizar la luz y eliminar sombras duras, si es necesario.

5.4. Casting: Se debe seleccionar cuidadosamente al personal para las piezas audiovisuales. Se evaluará la tonalidad de su voz, su estética y habilidades de comunicación para asegurarse de que estén alineadas con los objetivos de la producción audiovisual. Es fundamental que los participantes sean inclusivos y transmitan un sentido de solidaridad y unión, reflejando así los valores centrales de la institución y conectando de manera efectiva con el público objetivo. Para realizar efectivamente el casting, se deben seguir estos pasos:

5.4.1. Definición de los perfiles: Es necesario definir claramente los perfiles de las personas que se buscan, considerando aspectos como la edad, el género, la apariencia, la personalidad y las habilidades que deben tener. El personal con el que se trabaja pueden ser: actores naturales, actores en formación o actores profesionales. Tras las audiciones, se debe seleccionar el elenco final de la pieza audiovisual, considerando la compatibilidad entre los diferentes actores y su capacidad para interpretar los papeles asignados. La elección y desarrollo de esta etapa se realiza en conjunto con el supervisor.

5.4.2. Cesión de Derechos: El contratista debe definir, negociar y establecer la propiedad de los derechos de propiedad intelectual de la pieza gráfica con todos los participantes en su producción y creación. Deberá obtener y entregar la cesión de derechos de los actores involucrados o cualquier otro participante que considere necesario. En esta cesión, se establecerá que el producto final de la producción audiovisual se difundirá en nombre de nuestra institución educativa, UTS.

Deberá entregar a la institución la cesión de derecho de uso de las piezas audiovisuales comunicativas desarrolladas.

5.5. CREACIÓN PIEZAS AUDIOVISUALES. Adicionalmente, para crear una pieza audiovisual estructurada, completa y eficaz, es indispensable implementar un guion que defina la estructura narrativa, el contenido audiovisual y el mensaje a transmitir. Este guion debe ser creado meticulosamente por un escritor o guionista con amplia experiencia en creación de contenido audiovisual.

5.5.1. Etapas del proceso de elaboración de un guion:

A. **Comprensión del proyecto:** El escritor o Guionista debe comprender a fondo los objetivos de la pieza audiovisual, el público objetivo, el mensaje que se quiere transmitir y el tono general que se desea adoptar.

B. **Investigación y recopilación de información:** El escritor debe realizar una investigación exhaustiva sobre la institución, sus productos o servicios, su historia, su filosofía y sus valores. También debe recopilar información sobre el público objetivo, sus intereses y necesidades.

C. **Desarrollo de la idea central:** A partir de la investigación y la comprensión del proyecto, el escritor debe desarrollar una idea central que capture la esencia de la producción audiovisual y resuene con la audiencia objetivo.
D. **Creación de la estructura narrativa:** El escritor debe estructurar el guion de manera clara y lógica, definiendo las diferentes secciones del video, como la introducción, el desarrollo, la conclusión y las llamadas a la acción.
E. **Redacción del contenido:** El escritor debe redactar el contenido del guion de manera creativa y atractiva, utilizando un lenguaje claro, conciso y persuasivo. Debe cuidar el tono y el estilo del lenguaje para que se adapte al público objetivo y al mensaje que se quiere transmitir.
F. **Incorporación de elementos audiovisuales:** El escritor debe indicar en el guion los elementos audiovisuales que se utilizarán en el video, como imágenes, videos, gráficos, música y efectos de sonido.
G. **Revisión y ajustes:** El escritor o guionista debe revisar el guion cuidadosamente para detectar y corregir errores gramaticales, ortográficos y de estilo. También debe realizar ajustes en el contenido y la estructura en función de los comentarios del director y del equipo de producción.

9. **PRODUCCIÓN DE PIEZAS AUDIOVISUALES.** La producción es un proceso creativo y técnico que involucra a un equipo de profesionales con diversas habilidades y experiencia. La producción es la etapa donde se graba el video de acuerdo con el plan de rodaje. En esta etapa se proyecta la realización de las siguientes actividades:

   Preparación del set: Se acondicionan las locaciones, se monta el equipo técnico (cámaras, ronin, lentes, trípodes, rigs de cámaras, monitor de campo, equipo de iluminación, grabadoras de audio micrófonos, dron) y se prepara a los actores o participantes.

   Filmación de las escenas: Se graban las diferentes escenas del video, siguiendo el guion y las instrucciones del director.

   Captura de audio: Se graba el audio del video, incluyendo las voces en off, la música y los efectos de sonido.

10. **POSPRODUCCIÓN DE LA PIEZA AUDIOVISUAL.** La postproducción es la etapa final en la creación de un video institucional. En esta fase, el material grabado en la etapa de producción se transforma en un producto audiovisual pulido, atractivo y efectivo que cumple con los objetivos del proyecto.

7.1. Edición de video:

- **Selección y organización de las tomas:** Se seleccionan las mejores tomas grabadas y se organizan en orden cronológico o narrativo, siguiendo la estructura del guion.

- **Ensamblaje:** Se unen las tomas seleccionadas para crear el video final, utilizando software de edición profesional. (Davinci Resolve, After Efects, Adobe Audition, Adobe Photoshop, Adobe Illustrator)
- **Cortes y transiciones:** Se realizan cortes y transiciones entre las tomas para crear un ritmo dinámico y mantener el interés de la audiencia.
- **Ajuste de ritmo y duración:** Se ajusta la velocidad y la duración de las tomas para optimizar el ritmo del video y mantener la atención del público.

7.2. Postproducción de audio:

- **Edición y limpieza de audio:** Se elimina el ruido de fondo, se ajustan los niveles de volumen y se mejora la calidad del audio grabado.
- **Grabación de voz en off:** Si el video lo requiere, se graba la voz en off en un estudio de grabación profesional, asegurando una calidad de sonido óptima.
- **Sincronización de audio y video:** Se sincroniza el audio con las imágenes del video para que coincidan perfectamente.
- **Adición de música y efectos de sonido:** Se agrega música de fondo y efectos de sonido para crear una atmósfera adecuada y mejorar la experiencia visual.

7.3. Corrección de color:

- **Ajuste de iluminación y contraste:** Se ajusta la iluminación y el contraste del video para lograr una estética uniforme y atractiva.
- **Calibración de color:** Se calibra el color del video para que se vea natural y coherente en diferentes pantallas.
- **Aplicación de filtros y efectos:** Se aplican filtros y efectos de color para crear un estilo visual específico o para resaltar ciertos elementos del video.

7.4. Agregación de gráficos y animaciones:

- **Creación de gráficos:** Se crean gráficos, como títulos, subtítulos, logotipos e infografías, para complementar la información visual del video.
- **Diseño de animaciones:** Se diseñan animaciones para darle dinamismo al video, explicar conceptos complejos o captar la atención del público.
- **Integración de gráficos y animaciones:** Se integran los gráficos y animaciones en el video de manera fluida y coherente con el estilo general.

7.5. Exportación del video final:

- **Selección del formato de salida:** Se selecciona el formato de video adecuado para la distribución del video (por ejemplo, MP4, MOV, WMV).
- **Codificación y compresión:** Se codifica y comprime el video para optimizar su tamaño y calidad para la distribución online o offline.

- **Creación de diferentes versiones:** Si es necesario, se crean diferentes versiones del video con diferentes resoluciones o idiomas.