VICERRECTORÍA ADMINISTRATIVA Y FINANCIERA

INFORME DE ESTUDIOS Y DOCUMENTOS PREVIOS PARA CONTRATAR LA "PRODUCCIÓN, IMPLEMENTACIÓN Y PROMOCIÓN DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INNOVADORAS PARA 2025, CON ÉNFASIS EN POSICIONAR Y FORTALECER LA COMPETITIVIDAD, CONECTIVIDAD Y SOSTENIBILIDAD REGIONAL DE LAS UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER (UTS), FOMENTANDO LA ATRACCIÓN DE NUEVOS ESTUDIANTES Y EL VÍNCULO CON LA COMUNIDAD ACTUAL, DESTACANDO SU ROL EN LA EDUCACIÓN Y EL DESARROLLO SOSTENIBLE."

JUNIO DE 2025

Con el fin de dar cumplimiento a lo contemplado por el artículo 25, numeral 12 de la ley 80 de 1993, y el artículo 2.2.1.1.2.1.1 del Decreto 1082 de 2015, nos permitimos dejar a consideración los estudios y documentos previos que sirven de soporte para la contratación de los " PRODUCCIÓN, IMPLEMENTACIÓN Y PROMOCIÓN DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INNOVADORAS PARA 2025, CON ÉNFASIS EN POSICIONAR Y FORTALECER LA COMPETITIVIDAD, CONECTIVIDAD Y SOSTENIBILIDAD REGIONAL DE LAS UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER (UTS), FOMENTANDO LA ATRACCIÓN DE NUEVOS ESTUDIANTES Y EL VÍNCULO CON LA COMUNIDAD ACTUAL, DESTACANDO SU ROL EN LA EDUCACIÓN Y EL DESARROLLO SOSTENIBLE", el cual es parte integral del proceso de selección y una herramienta de diagnóstico inicial, previa a la realización del mismo.

1. DESCRIPCIÓN DE LA NECESIDAD

Las Unidades Tecnológicas de Santander (UTS) se consolidan como una institución líder en educación superior en la región, ofreciendo una amplia diversidad de programas académicos y atendiendo a una comunidad estudiantil significativa. Con presencia en múltiples campus y una modalidad virtual en crecimiento, las UTS buscan expandir su influencia a nivel departamental y nacional, adaptándose a las demandas educativas actuales y proyectándose como un referente en innovación y desarrollo sostenible.

1. **Fortalecimiento Institucional y Competitividad**

   La implementación de estrategias de comunicación innovadoras para 2025 responde a la necesidad estratégica de posicionar a las Unidades Tecnológicas de Santander (UTS) en un entorno educativo altamente competitivo. Este proyecto busca destacar el rol de la institución en la educación y el desarrollo sostenible, fortaleciendo su competitividad al alcanzar diversos nichos poblacionales, tanto internos como externos, incluyendo estudiantes, docentes, egresados, padres de familia, líderes comunitarios y actores regionales, para asegurar un impacto sostenido y relevante.

2. **Conectividad y Visibilidad Ampliada**

En un contexto donde la digitalización y la visibilidad son esenciales, las UTS requieren herramientas comunicativas que refuercen su identidad y valores, conectando con una audiencia diversa. Estas estrategias mejorarán la presencia institucional, promoviendo una percepción positiva y fortaleciendo los lazos con la comunidad educativa y externa, lo que contribuirá a consolidar a las UTS como un agente transformador en la región y más allá.

3. **Expansión Departamental y Nacional con Modalidad Virtual**

   La expansión de las UTS a nivel departamental y nacional es un objetivo clave, apoyado en la modalidad virtual como un potencial transformador gracias a la tecnología actual. Esta modalidad permite superar barreras geográficas, atrayendo estudiantes de diferentes regiones y fomentando la inclusión educativa, lo que posiciona a las UTS como una opción accesible y de calidad, alineada con las necesidades de un público cada vez más diverso y disperso.

4. **Innovación y Adaptación a las Expectativas Actuales**

   La incorporación de enfoques innovadores en la comunicación responde a las tendencias modernas de consumo de información, especialmente entre los jóvenes y otros grupos interesados en la educación superior. Estas estrategias captarán la atención de estudiantes actuales y potenciales, promoviendo interacción y participación, y asegurando que las UTS se mantengan relevantes y atractivas en un entorno educativo en constante evolución.

5. **Impacto Social y Desarrollo Sostenible**

   Las estrategias comunicativas de 2025 buscarán generar un impacto positivo en la comunidad, destacando el compromiso de las UTS con la inclusión, el bienestar y el cuidado ambiental. Al dirigirse a múltiples audiencias, desde jóvenes en formación hasta tomadores de decisiones, se enriquecerá el tejido social y económico de la región y el país, reforzando el rol de la institución como motor de desarrollo sostenible.

El proyecto "Estrategias Comunicacionales - UTS 2025" es una iniciativa estratégica indispensable para consolidar a las UTS como líder en educación superior, promoviendo su competitividad, conectividad y sostenibilidad. Al enfocarse en la atracción de nuevos estudiantes y el fortalecimiento de la comunidad actual, a través de una comunicación innovadora que abarque diversos nichos poblacionales, se apoyará la expansión departamental y nacional, potenciando la modalidad virtual. Este esfuerzo reforzará el rol de las UTS como motor de desarrollo sostenible, beneficiando a la región y al país en su conjunto.

Conforme a lo anterior el presente proceso es una necesidad estratégica crucial para las Unidades Tecnológicas de Santander. A través de una serie de tácticas bien definidas y orientadas a distintos objetivos, se busca consolidar la posición de las UTS como líderes en educación superior en la región, promover su crecimiento sostenible y fortalecer su conexión con la comunidad. La implementación de este proyecto garantizará una mayor visibilidad, competitividad y sostenibilidad para la institución, alineándose con su visión de expansión y

desarrollo continuo. Con estas estrategias, las UTS no solo mejorarán su capacidad para atraer y retener estudiantes, sino que también reforzarán su papel como motor de desarrollo regional, beneficiando a toda la comunidad.

2. OBJETO A CONTRATAR, ESPECIFICACIONES Y LA IDENTIFICACIÓN DEL CONTRATO A CELEBRAR

PRODUCCIÓN, IMPLEMENTACIÓN Y PROMOCIÓN DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INNOVADORAS PARA 2025, CON ÉNFASIS EN POSICIONAR Y FORTALECER LA COMPETITIVIDAD, CONECTIVIDAD Y SOSTENIBILIDAD REGIONAL DE LAS UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER (UTS), FOMENTANDO LA ATRACCIÓN DE NUEVOS ESTUDIANTES Y EL VÍNCULO CON LA COMUNIDAD ACTUAL, DESTACANDO SU ROL EN LA EDUCACIÓN Y EL DESARROLLO SOSTENIBLE.

ITEM	CLASIFICACIÓN DE BIEN O SERVICIO	IDENTIFICACIÓN ADICIONAL REQUERIDA	UNIDAD DE MEDIDA	CALIDAD Y PATRONES DE DESEMPEÑO MÍNIMOS	CANTIDAD
A. Táctica Creativa de diseños para piezas comunicativas					
1	82141500 82101800	Creación de piezas gráficas	UNIDAD	Crear piezas gráficas comunicativas visualmente atractivas que reflejen de manera integral la identidad y los valores de las UTS, incorporando su marca institucional y el sello de acreditación, según aplique para los campus de Vélez, Barrancabermeja, Piedecuesta y Bucaramanga. Todas las piezas producidas deberán estar 100% relacionadas y alineadas con el desarrollo del proyecto, asegurando su pertinencia y efectividad como material promocional. Entregables: Un documento con las piezas gráficas y un link con los diseños en editables: 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 6 folletos y/o brochures. 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	1

				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: 4 piezas comunicativas para campañas relacionadas con el proyecto, por elemento POP. Previamente acordadas con el supervisor.	
B. Táctica BTL					
2	82101800 82141500 82131600 82151700 80141700 80111500 90131500 90131600 93141700	Campaña BTL	UNIDAD	Crear y ejecutar dos campañas BTL con el fin primordial de informar y promover los diversos canales de atención disponibles para los estudiantes. 1.Una de estas iniciativas clave será la **CAMPAÑA BTL PARA EL CENTRO DE ATENCIÓN Y SERVICIO ACADÉMICO (CASA) DE LAS UTS DE SANTANDER:** Promover los servicios de CASA en Vélez, Barrancabermeja, Piedecuesta y Bucaramanga (según aplique), aclarando funciones, informando ubicación y canales, y destacando beneficios para evitar confusiones con otras dependencias. Incluye materiales comunicativos, actividades específicas y la estrategia interactiva "SAFARI. ENCUENTRA TU CAMINO A CASA". 2. El Bibliotecario: Esta táctica busca impactar de forma creativa, directa y memorable para aumentar significativamente el conocimiento y uso de los recursos digitales bibliográficos de las Unidades Tecnológicas de Santander. Entregables: Un documento con la línea conceptual de campañas BTL, un spot audiovisual de más de 60 segundos para cada campaña (FULL HD, medidas 1920 x 1080 (Horizontal) y 1080 x1920 (Vertical), sonido estéreo, con versiones en HD) y tres spots de mínimo 30 segundos de testimonios de asistentes para cada campaña, destacando los beneficios del CAE (FULL HD, medidas 1920 x 1080 (Horizontal) y 1080 x1920 (Vertical), sonido stereo, con versiones en HD).	2
C. Táctica audiovisual					

3	82101800 82131600 82141500 82151500 82151700 90131600 93141500 93141700	Piezas comunicativas institucionales	UNIDAD	Elaborar seis (6) piezas comunicativas audiovisuales de carácter institucional para destacar el rol fundamental de las UTS en el desarrollo local, regional y/o nacional, así como para divulgar las estrategias y acciones que respaldan el cumplimiento de la misión institucional. Un enfoque clave de estas piezas será la promoción de los servicios de Bienestar Institucional y los servicios dirigidos a egresados, buscando amplificar el alcance y la comprensión de la oferta integral de la institución. Entregables: 6 piezas comunicativas audiovisuales de duración de mínimo 90 segundos, calidad 4K, FULL HD, medidas |1920 x 1080 (Horizontal) y 1080 x 1920 (Vertical), sonido stereo, con versiones en HD.	6
4	82101800 82131600 82141500 82151500 82151700 90131600 93141700	SPOTS	UNIDAD	***Idear y desarrollar una pieza comunicativa audiovisual tipo spot de los campus (Bucaramanga, Barrancabermeja, Vélez y Piedecuesta según aplique)****, con el fin de* ***vincular y promover los programas académicos de baja demanda****, resaltando su valor diferencial y oportunidades para la comunidad estudiantil.* Entregables: 8 videos de mínimo 1 min, calidad 4K, FULL HD, medidas 1920 x 1080 (Horizontal) y 1080 x 1920 (Vertical), sonido stereo, con versiones en HD.	8
5	82101800 82131600 82141500 82151500 82151700 90131600 93141500 93141700	Productos audiovisuales con continuidad	UNIDAD	*Elaborar y desarrollar 6 productos audiovisuales con continuidad de contenido, destinados a: Visibilizar, prevenir y enfrentar el acoso en la vida estudiantil, mostrando cómo este tipo de violencia puede afectar profundamente la vida académica, emocional y social de las personas, e incluso llegar a frenar sus sueños y metas. Este tipo de formato es hoy una de las mejores formas de comunicar en este tipo de comunidades.* *Entregables: 6 productos audiovisuales con continuidad de contenido de máximo 3 min cada uno, calidad 4K, FULL HD, medidas 1920 x 1080 (Horizontal) y 1080 x 1920 (Vertical), sonido stereo, con versiones HD. Estos productos se desarrollarán con una técnica operativa avanzada que incluye efectos especiales, actores, producción audiovisual para una serie, equipo audiovisual profesional (humano y técnico, con equipos profesionales de alta calidad), y dirección general, superando la experticia operativa institucional de las UTS.*	6

6	82101800 82131600 82141500 82151500 82151700 90131600 93141500 93141700	Productos audiovisuales tipo “Trailer” y “Bumpers Ads”	UNIDAD	*Realizar una campaña de expectativa a través de un producto audiovisual tipo "tráiler" y 10 Bumper Ads de 6 segundos para YouTube. Estas piezas audiovisuales estarán relacionadas con los productos con continuidad de contenido y destinados a: Visibilizar, prevenir y enfrentar el acoso en la vida estudiantil, mostrando cómo este tipo de violencia puede afectar profundamente la vida académica, emocional y social de las personas, e incluso llegar a frenar sus sueños y metas.* *Entregables: 1 “Trailer” de 1 minuto, FULL HD, medidas 1920 x 1080 (Horizontal) y 1080 x 1920 (Vertical), con versiones HD, calidad 4K, sonido stereo.* *10 “Bumpers ads” de 6 segundos cada uno, FULL HD, calidad 4K, sonido stereo, medidas 1920 x 1080 (Horizontal) y 1080 x 1920 (Vertical).*	1
7	82101800 82131600 82141500 82151500 82151700 90131600 93141500 93141700	Producto audiovisual tipo “Cápsula”	UNIDAD	*Realizar una campaña de expectativa a través de producto audiovisual tipo “cápsula” anticipatoria de 30 segundos. Estas piezas audiovisuales estarán relacionadas con los productos con continuidad de contenido y destinados a: Visibilizar, prevenir y enfrentar el acoso en la vida estudiantil, mostrando cómo este tipo de violencia puede afectar profundamente la vida académica, emocional y social de las personas, e incluso llegar a frenar sus sueños y metas.* *Entregables: 5 capsulas en calidad 4K, FULL HD, con versiones en HD, sonido stereo, medidas 1920 x 1080 (Horizontal) y 1080 x 1920 stereo.*	5
8	82101800 82131600 82141500 82151500 82151700 90131600	Productos audiovisuales tipo “Flash Mob y Video Wall”	UNIDAD	*Realizar una campaña de expectativa a través de un producto audiovisual tipo "flash mob" y 10 piezas tipo video wall de 15 segundos. Estas piezas audiovisuales estarán relacionadas con los productos con continuidad de contenido y destinados a: Visibilizar, prevenir y enfrentar el acoso en la vida estudiantil, mostrando cómo este tipo de violencia puede afectar profundamente la vida académica, emocional y social de las personas, e incluso llegar a frenar sus sueños y metas.*	1

	93141500 93141700			*Entregables:* *Un video de mínimo 1 minuto del cubrimiento de la realización del "flash mob", en FULL HD, con medidas de 1920 x 1080 (Horizontal) y 1080 x 1920 (Vertical), sonido estéreo, y versiones en HD y Diez piezas tipo video wall de 15 segundos con tips sobre el cuidado y la prevención de la salud mental, en FULL HD, con formatos de pantalla de 1053 x 1080 y 2853 x 1080.*	
9	82101800 82131600 82141500 82151500 82151700 90131600 93141500 93141700	Producto audiovisual tipo **podcasts audiovisuales**	UNIDAD	*Realizar podcasts audiovisuales, cada uno con una duración máxima de 30 minutos, diseñados para narrar la historia, los avances y el impacto de las Unidades Tecnológicas de Santander (UTS) a través de las voces y experiencias de personajes claves. Estos productos integrarán elementos de audio (entrevistas, narraciones, efectos sonoros) y video (imágenes de archivo, grabaciones actuales, animaciones) para ofrecer una experiencia inmersiva y dinámica. Los protagonistas incluirán figuras relevantes como fundadores, exrectores, docentes destacados, egresados exitosos, estudiantes actuales y líderes comunitarios que hayan contribuido a la evolución de las UTS en sus campus de Bucaramanga, Piedecuesta, Vélez y Barrancabermeja, así como en su modalidad virtual.* *Entregables* *1.12 podcasts audiovisuales: Cada uno de máximo 30 minutos, entregados en dos versiones:* *Versión limpia (solo imágenes y sonido directo).* *Versión con marcas (textos institucionales, logotipos y marca de agua).* *• Resolución: 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: Estéreo, grabado con micrófonos profesionales para garantizar claridad y calidad.*	12
D. Táctica Digital					
10	82101600 82101800 80101600 80141700 93141500 93141700 93141900 93142000	Estrategia integral digital	UNIDAD	*Diseño y Aplicación de Estrategia Integral Digital* *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).* *Objetivos de Impresiones:* *Mínimo de 900.000 impresiones acumuladas en los siguientes públicos:*	2

	93142100 55111500			1. Público General (externo de la institución 2. Público Interno (de la institución) *La cantidad mínima de impresiones de cada público será aprobada por el supervisor del contrato* *Entregables:* *1. Documento por cada público con el detalle de la estrategia integra. l* *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.* **Alcance logrado.* **Número de clics o acciones realizadas sobre el impacto generado por las pautas (cuando aplique).* **Informe del número total de impresiones alcanzadas con las publicaciones.*	
E. Táctica Desarrollo Web					
11	82101800 82141500 80101600 80111500 93141500 93141700 93141500 93141900 93142000 93142100	Creación, desarrollo e implementación de Plataforma Web en WordPress para Revista Digital Periódica con Secciones Temáticas	UNIDAD	*Desarrollo e implementación de una Plataforma web basada en WordPress que permita a la institución publicar de forma periódica la revista digital* ***#SoyUteísta*** *medio de divulgación mensual de las Unidades Tecnológicas de Santander que fomenta desde la extensión, la generación de contenidos educativos y comunicacionales a fin de facilitar procesos de apropiación social del conocimiento para la comunidad en general en beneficio de su aprendizaje, reflexión y discusión sobre temáticas de actualidad y artículos de opinión; así como información de interés para los actores de nuestro sistema educativo, estructurada en secciones definidas por la institución.* ***1. Requerimientos Funcionales*** • *Implementación de sitio web en WordPress con CMS administrativo personalizado.* • *Carga, edición y publicación de revistas digitales por ediciones (número y fecha) a modo de blog.* • *Secciones configurables por edición (ej. editorial, artículos, noticias, columnas, etc.).* • *Capacidad para insertar textos, imágenes, documentos descargables y videos incrustados.*	1

				• *Navegación amigable entre secciones y ediciones anteriores.* • *Buscador interno por palabra clave o sección.* • *Etiquetado y categorización de artículos por sección y dependencia.* • *Visualización adaptable (responsive) para dispositivos móviles, tablets y PC.* • *Generar un subdominio para el alojamiento de la plataforma. Esto debe ser proporcionado por la entidad bajo el nombre que el supervisor selecciones.* ***2. Requerimientos No Funcionales*** • *Cumplimiento con lineamientos de Gobierno Digital (MinTIC Colombia).* • *Seguridad mínima con HTTPS, protección contra ataques comunes (CSRF, XSS, etc.). El certificado HTTPS debe ser proporcionado por la entidad.* • *Optimización SEO básico para buscadores.* • *Interfaz amigable para usuarios administradores (mínimo dos perfiles: editor y administrador).* ***3. Diseño Gráfico y Experiencia de Usuario (UX/UI)*** • *Maquetación limpia, moderna y alineada con la identidad institucional.* • *Paleta de colores, tipografía y logotipo de la entidad integrados.* • *Diseño visual de al menos 3 secciones de blog de la revista como plantilla reutilizable.* • *Navegación clara e intuitiva con jerarquías de información visibles.* ***4.Soporte y Capacitación*** • *Capacitación para el personal encargado de publicar los contenidos (mínimo 2 horas).* • *Soporte técnico durante el período de garantía (mínimo 3 meses posterior a entrega final).* ***6. Requerimientos Técnicos y Hosting*** • *Instalación y configuración en hosting*	

				proporcionado por la entidad. • *Lenguaje y plataforma: WordPress (PHP, MySQL o MariaDB).* • *Compatibilidad con navegadores: Chrome, Firefox, Edge, Safari (últimas dos versiones).* ***Entregables*** • *Sitio web operativo en ambiente de producción.* • *Código fuente y backup entregado.* • *Documentación técnica de la solución (estructura, plugins utilizados, configuraciones especiales).*	

2.1 DEFINICIÓN DEL CONTRATO A CELEBRAR

Para el presente proceso, se realizará un contrato de consultoría,; de conformidad con lo establecido en el art. 32 No. 2 de la Ley 80 de 1993, que reza en su tenor literal: " 2o. Contrato de consultoría Reglamentado por el Decreto Nacional 2326 de 1995.

> *"Son contratos de consultoría los que celebren las entidades estatales referidos a los estudios necesarios para la ejecución de proyectos de inversión, estudios de diagnóstico, prefactibilidad o factibilidad para programas o proyectos específicos, así como a las asesorías técnicas de coordinación, control y supervisión..."*

2.2 PLAZOS DEL CONTRATO

El contratista se someterá al siguiente término y plazo:

El plazo para el cumplimiento del objeto del contrato de la presente selección es de CINCO (5) MESES, contados a partir de la suscripción del acta de inicio.

2.3 LOCALIZACIÓN DEL PROYECTO

La ejecución del contrato se llevará a cabo en el Municipio de Bucaramanga, sede principal de las Unidades Tecnológicas de Santander.

2.4 FORMA DE PAGO

Teniendo en cuenta el objeto, el valor y el cumplimiento por parte del oferente que llegue a salir favorecido, se pagará al contratista el valor del contrato resultante del presente proceso, de la siguiente manera:

El valor del contrato se pagará en actas de pago parciales, según cumplimento de actividades, previa presentación del informe de ejecución de actividades y cuenta de cobro o factura, las cuales serán revisadas y aprobadas por el Supervisor del contrato.

NOTA 1: En el valor se entienden incluidos los costos directos e indirectos que ocasione la ejecución del contrato.

NOTA 2: El contratista deberá presentar la factura o la cuenta de cobro, según sea el caso, constancia de pago de aportes a la seguridad social, parafiscales, riesgos profesionales y

NOTA: Para el trámite de pago, el contratista deberá adjuntar, además de los documentos exigidos por la entidad, los soportes y/o certificados que acrediten el pago previo de las estampillas departamentales, los cuales serán de su exclusiva responsabilidad conforme a las disposiciones legales vigentes.

GRAVAMENES:

DE ACUERDO AL REGIMEN SE APLICA RETEFUNTE / ICA /RETE IVA			
DESCUENTOS ANTES DE IVA			
Pro UIS…….	*Superior a 3.900.000 se aplica 2%, de 130.000.000 millones hasta 390.000.000 el 1*1000 partir de 390.000.000 millones el 2*1000*		
Pro Hospital…….	*2%*		
Pro Cultura……...	*2%*		
Pro Adulto Mayor……....	*2%*		
Pro Electrificación……...	*2%*		
Pro Desarrollo…….	*2%*		
Pro Deporte……	*2%*		
Taza bomberil	*10%*	*Del ICA en el caso que aplique*	
Avisos y tablero	*15%*	*Del ICA en el caso que aplique*	
Ordenanza 010%.....	*10%*	*De todas las estampillas*	
Ordenanza PRODEPORTE 10%....	*10%*		
CONTRIBUCION ESPECIAL (solo para contratos de obra)	*5%*		
INDUSTRIA Y COMERCIO (ESTAMPILLA MUNICIPAL)……	*DE ACUERDO A LA ACTIVIDAD DEL RUT RANGO 3* 1000 A 10*1000*		

RETEIVA ……..…..	*15% v/r IVA*	*RETEIVA ……... …...*	*15% v/r IVA*
Retención en la Fuente ……	*2.5% / 3.5%*	*Retención en la Fuente ……....*	
		Empresa Jurídica	*4%*
		Empresa Natural	*6%*

Las Unidades Tecnológicas de Santander no reconocerá suma alguna por impuestos, a menos que éstos se establezcan con posterioridad al cierre del proceso de contratación. En materia de impuestos no se aceptarán salvedades de naturaleza alguna.

Las Unidades Tecnológicas de Santander no reconocerá suma alguna por impuestos, a menos que éstos se establezcan con posterioridad al cierre del proceso de contratación. En materia de impuestos no se aceptarán salvedades de naturaleza alguna.

2.5 ANTICIPO – PAGO ANTICIPADO

No aplica pro la naturaleza del contrato

2.6 OBLIGACIONES GENERALES DEL CONSULTOR

El consultor se obliga a:

• Cumplir con los deberes establecidos en el artículo 5 de la ley 80 de 1.993., en consecuencia, deberán:
a) colaborar con la Entidad en lo que sea necesario para que el objeto contratado se cumpla y que éste sea de la mejor calidad;
b) acatar las órdenes que durante el desarrollo del contrato la Entidad le imparta;
c) obrar con lealtad y buena fe en las distintas etapas contractuales;
d) garantizar la calidad de los servicios contratados y responder por ellos;
e) no accederá a peticiones o amenazas de quienes actúen por fuera de la ley con el fin de obligarlos a hacer u omitir algún acto o hecho.

- *Suscribir el contrato y cumplir con los requisitos de legalización, en la oportunidad establecida para el efecto.*
- *Cumplir con las normas sobre seguridad social integral (salud, pensiones, riesgos profesionales), así como, parafiscales (ICBF, SENA, CAJAS DE COMPENSACIÓN), respecto del personal utilizado en el cumplimiento del objeto contractual.*
- *Cumplir con las normas tributarias, pagando los impuestos y retenciones a que haya lugar de conformidad con el estatuto tributario*
- *Cumplir con normas laborales establecidas en el código sustantivo del trabajo respecto del personal utilizado en el cumplimiento del objeto contractual.*
- *Pagar los costos directos e indirectos que implique el cumplimiento del objeto contractual, tales como impuestos, retenciones, tasas, gastos de legalización, transporte, etc. En consecuencia, el precio ofertado se entiende incluye dichos costos.*

- *Garantizar el contrato, en los riesgos y vigencias establecidas en el contrato y efectuar las modificaciones necesarias.*

OBLIGACIONES ESPECIFICAS DEL CONSULTOR

1. Presentar un cronograma, dentro de los primeros 10 días calendario de la ejecución del contrato, que incluya cada una de las actividades a realizar, con sus respectivas fechas de inicio y cierre. Este cronograma deberá ajustarse al plazo de ejecución del contrato y estará sujeto a modificaciones previo acuerdo con el supervisor del contrato.
2. Cumplir con el cronograma de actividades entregado.
3. Desarrollar el concepto creativo definitivo para las estrategias de comunicación de las UTS, enfocadas en posicionar y fortalecer la competitividad, conectividad y sostenibilidad regional y/o nacional de la institución. El objetivo es atraer y captar nuevos estudiantes, fortalecer la conexión con los actuales, y destacar el rol de las UTS en la educación y el desarrollo regional.
4. Ejecutar la táctica estratégica conforme a lo indicado en la ficha técnica y su anexo explicativo, elaborado por las UTS, y entregar los resultados correspondientes.
5. Diseñar y crear los contenidos gráficos especificados en la táctica creativa para piezas comunicativas, siguiendo lo establecido en la ficha técnica y su anexo explicativo, realizado por las UTS, y realizar su entrega.
6. Entregar a las UTS el diseño de dos campañas BTL que promoverán los servicios del Centro de Atención al Estudiante (CAE), basándose en los requerimientos contemplados en la ficha técnica y su anexo explicativo, y ejecutar dichas campañas. Estas campañas deben ser aprobadas previamente por el supervisor del contrato.
7. Diseñar y producir las piezas audiovisuales descritas en la táctica audiovisual de la ficha técnica, previa aprobación del guion, locaciones, vestuario y demás elementos necesarios por parte del supervisor del contrato.
8. Diseñar e implementar la estrategia digital integral descrita en la táctica digital de la ficha técnica, cumpliendo con los requerimientos contemplados en el documento y su anexo explicativo.
9. Desarrollar la táctica de desarrollo web según los lineamientos establecidos en la ficha técnica y su anexo explicativo.
10. Seguir las recomendaciones y lineamientos creativos e institucionales que indique el supervisor del contrato o las UTS.

11. Conocer y aplicar el Manual de Imagen Institucional de las UTS.

2.7. ALCANCE DE LA CONSULTORÍA

A. TÁCTICA CREATIVA DE DISEÑOS PARA PIEZAS COMUNICATIVAS

ITEM #1

Las creaciones de piezas gráficas comunicativas son fundamentales para el éxito de las campañas de las UTS. Estas piezas, 100% relacionadas con el desarrollo del proyecto, serán

diseñadas para promover iniciativas, resaltando los valores, la identidad única y la marca de la institución, incluyendo su sello de acreditación cuando aplique, para cada uno de sus campus: Vélez, Barrancabermeja, Piedecuesta y Bucaramanga.

Objetivo: Asegurar que cada estrategia comunicacional sea visualmente atractiva y fácilmente comprensible, fortaleciendo la identidad institucional al destacar los valores, misión y visión de las UTS. Esto facilitará una interacción y un compromiso efectivo con la comunidad educativa y regional. La capacidad de estas piezas para captar la atención del público y transmitir mensajes clave de manera persuasiva es crucial.

Características: *las piezas gráficas incluirán:*
Las características de estas piezas gráficas incluirán: el uso de colores y tipografías coherentes con el manual de marca de las UTS, imágenes y gráficos de alta calidad, mensajes claros y concisos, y la integración de elementos que reflejen los valores institucionales. Los diseños abarcarán una variedad de formatos, publicaciones en redes sociales, infografías y/o videos, folletos, afiches, flyers material para ferias educativas y eventos institucionales, asegurando así un alcance amplio y una comunicación integral.

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 6 folletos y/o brochures. 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: 4 piezas comunicativas para campañas relacionadas con el proyecto, por elemento POP. Previamente acordadas con el supervisor.

TÁCTICA BTL

ITEM Nº2

A través de las campañas BTL, estableceremos una conexión directa con los estudiantes, demostrando que nuestra institución educativa se preocupa por su bienestar y se esfuerza en optimizar tanto su rendimiento como la calidad educativa de

nuestra institución. 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 las UTS a nivel regional**, al asegurar que los estudiantes conozcan y utilicen efectivamente los **diversos canales de atención disponibles, CASA (Centro de Atención y Servicio Académico), Bienestar Institucional**, entre otros.

Se crearán, diseñarán y ejecutarán 2 campañas BTL:

1. CAMPAÑA BTL PARA EL CENTRO DE ATENCIÓN Y SERVICIO ACADÉMICO (CASA) DE LAS UTS DE SANTANDER: Esta táctica está diseñada para promover los servicios del Centro de Atención y Servicio Académico (CASA) en los diferentes municipios donde las UTS tiene presencia (Vélez, Barrancabermeja, Piedecuesta y Bucaramanga, según aplique la campaña). Su enfoque principal será aclarar las funciones de la oficina, informar sobre su ubicación y canales de comunicación, y destacar sus beneficios para que los estudiantes la utilicen correctamente, evitando confusiones con otras dependencias. La campaña incluirá materiales comunicativos y actividades específicas, así como la estrategia interactiva "SAFARI. ENCUENTRA TU CAMINO A CASA".
2. **El Bibliotecario:** Esta táctica busca impactar de forma creativa, directa y memorable para aumentar significativamente el conocimiento y uso de los **recursos digitales bibliográficos de las Unidades Tecnológicas de Santander**.

1. *CAMPAÑA BTL PARA EL CENTRO DE ATENCIÓN Y SERVICIO ACADÉMICO (CASA) DE LAS UTS DE SANTANDER*

Objetivo: Aclarar las funciones de la Oficina de Casa de las Unidades Tecnológicas de Santander, informar su ubicación y canales de comunicación, y destacar sus beneficios para que los estudiantes la utilicen correctamente, evitando confusiones con otras dependencias.
Público objetivo: Estudiantes de las UTS de Santander de los 4 campus
Material a implementar durante la ejecución de la campaña BTL:

- *PIEZAS COMUNICATIVAS:*

- *Folletos informativos: Diseñar folletos atractivos y con información clara sobre los servicios de CASA, 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 CASA, 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 de CASA. Este incluirá horarios y lugares de atención, invitaciones a talleres, servicios de asesoría, charlas, eventos y demás actividades relacionadas con los servicios de CASA.*

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 de CASA, 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 de CASA a los estudiantes. 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.*

Estrategia a implementar en la ejecución de la campaña BTL:
“SAFARI. ENCUENTRA TU CAMINO A CASA”. Es una activación interactiva y teatral diseñada para promocionar los servicios de la oficina de CASA (Centro de Apoyo y Servicios Académicos) de las Unidades Tecnológicas de Santander (UTS). La estrategia utiliza un personaje principal, un turista estadounidense caracterizado como explorador tipo safari (el señor Smith), quien está “perdido” buscando el “camino a CASA”. Este personaje interactúa con los estudiantes en diferentes puntos de los campus de las UTS, generando curiosidad y participación. Un segundo personaje, el guía, entra en escena para ofrecer orientación tanto al turista como a los estudiantes, presentando los servicios de CASA de manera clara y amigable. La activación combina entretenimiento y educación para lograr impacto.
Objetivos de la estrategia:

a. • *Dar a conocer los servicios de la oficina de CASA de forma creativa y cercana.*

b. • *Fomentar la interacción directa con los estudiantes para aumentar el reconocimiento y la recordación de los servicios.*

c. • *Posicionar a CASA como un recurso accesible y esencial para la comunidad estudiantil.*

Metodología de la estrategia: La metodología del BTL “Safari UTS: Buscando el Camino a CASA” está diseñada para garantizar una ejecución efectiva, estructurada y medible de la activación, con el objetivo de promocionar los servicios de la oficina de CASA (Centro de Apoyo y Servicios Académicos) de las Unidades Tecnológicas de Santander (UTS).
Objetivo: Definir los aspectos estratégicos, logísticos y creativos para asegurar el éxito de la activación.

- *Análisis del Público Objetivo:*
    - *Identificar los perfiles de los estudiantes de las UTS (edad, intereses, necesidades académicas) para adaptar la narrativa y el tono del BTL.*
    - *Segmentar los campus y los puntos de mayor afluencia (cafeterías, bibliotecas, aulas, zonas comunes) para maximizar el alcance.*
- *Definición de Recursos:*
    - *Humanos: Selección de actores capacitados para interpretar al señor Smith (turista estadounidense tipo safari) y al guía. Los actores deben tener habilidades de improvisación, carisma y capacidad para interactuar con estudiantes.*
    - *Materiales: Diseño y producción del mapa gigante con la palabra "UTS", vestimenta de safari para el señor Smith (sombrero, chaleco, binoculares), vestimenta institucional para el guía (con logo de UTS), y material promocional (folletos, stickers, volantes) con información clara sobre los servicios de CASA.*

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. TÁCTICA BTL: "EL BIBLIOTECARIO – EL CONOCIMIENTO TAMBIÉN ESTÁ EN LÍNEA"

Línea conceptual: *Los libros no solo están en los estantes: están en la nube, esperando ser descubiertos. A través del personaje simbólico del "Bibliotecario" y un acompañante icónico —un celular gigante— esta campaña humaniza y digitaliza el acceso al conocimiento, despertando la curiosidad de los estudiantes en todos los espacios del campus.*
Frase clave del BTL: La biblioteca no cierra, está en tu bolsillo.

1. Objetivo: *Dar a conocer los recursos bibliográficos digitales disponibles para estudiantes y docentes de las UTS, incrementando su uso mediante una campaña presencial, visual y participativa que lleve esta información directamente a los espacios cotidianos del campus.*

2. Público objetivo: *Estudiantes y docentes de todos los programas académicos en los campus de Bucaramanga, Piedecuesta, Vélez y Barrancabermeja.*

3. Material a implementar:

Piezas comunicativas:

- Flayers: Contienen el listado de editoriales, beneficios del acceso digital y un código QR directo al sitio de gestión del acceso (correo institucional).
- Stickers o post-its digitales: Repartidos con frases como ¿Ya descubriste lo que hay en tu correo? con emojis y estética juvenil.
- Video Wall institucional: Corto animado de 15 segundos con ilustraciones del bibliotecario y su celular gigante guiando a estudiantes al acceso digital.

4. Actividades a implementar:

Personajes centrales:

- **El Bibliotecario Digital:** Personaje tipo bibliotecólogo tradicional con un cinturón repleto

de íconos digitales (PDF, ePub, nube, lupa, etc.). Tiene un tono amable, divertido y educativo.

- **El Celular Gigante:** Persona disfrazada como un smartphone con pantalla visible simulada, donde se ve la frase: Entra a tu correo, tus libros te esperan.

Metodología de recorrido: (Ambos personajes recorrerán):

- Salones de clase
- Bibliotecas físicas
- Cafeterías
- Pasillos de acceso
- Patios principales

En cada visita, entregan flayers con QR, invitan a escanear en el momento, explican cómo funciona el acceso digital y resuelven dudas rápidas.

5. Personal para desarrollo de la campaña:

- 1 actor caracterizado como El Bibliotecario.
- 1 actor con el traje de Celular Gigante.

6. Lugares a impactar:
Aulas, cafeterías, patios principales, bibliotecas, pasillos de alto tráfico en los campus de Bucaramanga, Piedecuesta, Vélez y Barrancabermeja.

7. Material POP:

- Traje de El Bibliotecario Digital personalizado con íconos de lectura digital.
- Disfraz profesional de celular gigante.
- Flayers con códigos QR.
- Tablet o celular para demostración en tiempo real.

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 Nº3

PIEZAS COMUNICATIVAS AUDIOVISUALES SOBRE LA PROYECCIÓN INSTITUCIONAL, EL IMPACTO SOCIAL Y EL APORTE DE LAS UTS AL DESARROLLO DE SANTANDER

*Se idearán y desarrollarán **seis piezas comunicativas audiovisuales** que visibilicen el papel fundamental de las Unidades Tecnológicas de Santander (UTS) como motor de transformación educativa, social y económica en el departamento. Estos productos no solo reflejarán la evolución institucional en la última decada y su proyección estratégica para la próxima década, sino que también **divulgarán las estrategias y acciones institucionales que dan cumplimiento a la misión de las UTS, y promoverán activamente los servicios de Bienestar Institucional y los servicios para egresados**.*

Los productos estarán organizados en dos bloques principales:

1. Videos Tipo Brochure Institucional por Campus y Modalidad (Total 5 piezas comunicativas)

Se creará un video por cada campus (Bucaramanga, Piedecuesta, Vélez, Barrancabermeja) y para la modalidad virtual. Cada video presentará los elementos diferenciadores de cada sede, incluyendo:

- *Su oferta académica y pertinencia con las necesidades del entorno.*
- *La infraestructura disponible y los avances en conectividad y tecnología.*
- *El impacto directo del campus en la calidad de vida de sus estudiantes, familias y comunidades vecinas.*
- *La generación de oportunidades educativas para jóvenes en territorios con barreras históricas de acceso.*
- *La contribución del campus al fortalecimiento de la economía local, la empleabilidad y*

la sostenibilidad regional.

- ***La integración y acceso a los servicios de Bienestar Institucional específicos para cada sede.***

  Estos videos serán piezas clave para promover el ingreso de nuevos estudiantes, fortalecer el sentido de pertenencia institucional y sensibilizar a mandatarios, tomadores de decisiones y aliados estratégicos sobre la necesidad de ampliar la presencia de las UTS en más municipios santandereanos.

  2. Video de Egresados Exitosos (1 pieza comunicativa)

  Desde una perspectiva inspiradora y testimonial, se presentarán casos reales de egresados que, gracias a su paso por las UTS, han logrado:

- *Crear empresa y generar empleo en sus territorios.*
- *Aportar a la solución de problemáticas sociales o productivas desde la innovación.*
- *Ser ejemplo de movilidad social para sus familias y comunidades.*

  *Esta historia mostrará cómo el acompañamiento académico, la formación humana y el **ecosistema de apoyo institucional (incluyendo los servicios para egresados, monitorías, semilleros, bienestar, emprendimiento)** fueron claves para su crecimiento profesional y personal. Los videos transmitirán un mensaje de orgullo institucional, gratitud y compromiso con el desarrollo colectivo, y posicionarán a las UTS como una institución que transforma vidas y genera progreso desde lo local.*

  Enfoque Transversal: Impacto Social y Regional

  Cada una de estas piezas audiovisuales incluirá elementos que refuercen:

- *El rol social de las UTS como institución de educación superior pública (tecnológica) que promueve la equidad, la inclusión y el acceso.*
- *Su contribución al desarrollo integral del departamento de Santander, articulándose con sectores productivos, entidades públicas y actores sociales.*
- *La importancia de continuar invirtiendo en educación superior como estrategia de transformación sostenible del territorio.*
- ***Cómo los servicios de Bienestar Institucional y Egresados son parte fundamental de este impacto y misión social.***

  ENTREGABLE:

  6 piezas comunicativas audiovisuales:

  5 videos tipo brochure institucional (uno por cada campus)

1 videos de egresados exitosos (testimoniales inspiradores con enfoque institucional)

Cada producto se entregará en dos versiones:

Versión limpia (solo imágenes y sonido directo)

Versión con marcas (textos institucionales, logotipos y marca de agua)

***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**: 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 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 Nº4

PIEZAS COMUNICATIVAS AUDIOVISUALES TIPO SPOT PARA DIVULGACIÓN DE PROMOCIÓN DE PROGRAMAS ESTRATÉGICOS

Como parte de la estrategia de posicionamiento institucional y fortalecimiento de la oferta académica, se diseñará una línea de contenido audiovisual y comunicativo enfocada en la promoción de programas estratégicos que actualmente se ofrecen en los diferentes campus de las Unidades Tecnológicas de Santander.
Estas carreras, alineadas con los sectores productivos y las necesidades regionales y nacionales, representan áreas de alto potencial de crecimiento, tanto en términos de empleabilidad como de impacto en el desarrollo económico, tecnológico y sostenible de Santander.
Esta iniciativa buscará captar el interés de:

- Estudiantes que ya tienen claridad sobre su vocación profesional.
- Estudiantes indecisos, presentándoles opciones con futuro y pertinencia.
- Padres de familia, orientadores vocacionales y mandatarios locales, evidenciando la importancia de estas carreras para el progreso del territorio.

Carreras estratégicas por campus

Campus Bucaramanga (6 programas)

1. **Tecnología en Gestión de Sistemas de Telecomunicaciones**

- **Ingeniería de Telecomunicaciones**

Programas enfocados en la conectividad, redes digitales y sistemas de comunicación que impulsan la transformación tecnológica.

2. **Tecnología en Implementación de Sistemas Electrónicos Industriales**

- **Ingeniería Electrónica**

Orientados a la automatización, electrónica aplicada y control de procesos industriales con visión de industria 4.0.

3.Tecnología en Levantamientos Topográficos

- **Ingeniería en Topografía**

Clave para el desarrollo de infraestructura, ordenamiento territorial y planificación urbana y rural.

4.Tecnología en Electricidad Industrial

- **Ingeniería Eléctrica**

Carreras con alta demanda en sectores energéticos, construcción, servicios públicos e innovación tecnológica.

5.Tecnología en Gestión Agroindustrial

Apuesta por el desarrollo rural sostenible, la transformación de productos del campo y el fortalecimiento del sector agroindustrial.

6.Tecnología en Gestión Bancaria y Financiera

- **Profesional en Administración Financiera**

Formación para líderes del sector económico, bancario y financiero, con visión estratégica y enfoque en innovación.

Campus Piedecuesta (1 programa)

- **Tecnología en Gestión Económica de Proyectos**

➢ **Economía**

Programa estratégico para formar profesionales capaces de liderar y estructurar proyectos económicos sostenibles en lo público y privado.

Campus Vélez (1 programa)

- **Tecnología en Manejo de Sistemas Agroforestales**

➢ **Ingeniería Agroforestal**

Formación integral para la gestión ambiental y productiva del campo santandereano, promoviendo el equilibrio entre conservación y producción.

Proyección Institucional y Visión

Estos programas reflejan no solo la pertinencia de la oferta académica actual de las UTS, sino también su proyección de crecimiento institucional en la próxima decada, fortaleciendo su papel como referente de educación superior pública en Colombia.

A través de piezas audiovisuales inspiradoras y visualmente potentes, se destacará:

- La diversidad y calidad académica de las carreras estratégicas.
- El impacto de la formación profesional en el desarrollo regional.
- La capacidad de las UTS para responder a los retos del presente y del futuro desde sus campus ubicados en distintos puntos del territorio.

ENTREGABLE: *8 videos. 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 DE CADA VIDEO*: mínimo de mínimo 1 minuto. 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 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 de los videos de programas estratégicosl, 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.*

ITEM Nº 5

PRODUCTOS AUDIOVISUALES CON CONTINUIDAD DE CONTENIDO

Se elaborarán y desarrollarán seis productos audiovisuales con continuidad de contenido, orientados a visibilizar, prevenir y enfrentar el acoso en la vida estudiantil, mostrando cómo este tipo de violencia puede afectar profundamente la vida académica, emocional y social de las personas, e incluso llegar a frenar sus sueños y

metas. Este tipo de formato es hoy una de las mejores formas de comunicar en este tipo de comunidades. Estos productos se desarrollarán con una técnica operativa avanzada que incluye efectos especiales, actores, producción audiovisual para una serie, equipo audiovisual profesional (humano y técnico, con equipos profesionales de alta calidad), y dirección general, superando la experticia operativa institucional de las UTS.

A través de esta serie, se busca construir un mensaje claro, empático y transformador que permita generar conciencia en la comunidad estudiantil sobre las distintas formas de acoso en la vida estudiantil (verbal, físico, psicológico, digital, social), fomentar el respeto por la diferencia y promover una cultura de cuidado, apoyo mutuo y denuncia.

Objetivos del proyecto:

1. *Visibilizar y sensibilizar: Mostrar cómo el acoso en la vida estudiantil no es exclusivo de la infancia y cómo puede presentarse en el entorno estudiantil, afectando vidas, proyectos y relaciones.*
2. *Reducir la normalización del acoso: Cuestionar frases como "solo son bromas", "así es la vida estudiantil" o "toca aguantarse". Llamar al respeto como norma.*
3. *Empoderar a la comunidad estudiantil: Invitar a los estudiantes, docentes y administrativos a actuar frente al acoso en la vida estudiantil. Visibilizar que hay canales institucionales de apoyo.*
4. *Prevenir consecuencias graves: Mostrar cómo el acoso en la vida estudiantil puede desencadenar problemas de salud mental graves si no se detecta y se atiende a tiempo.*
5. *Promover la denuncia y la ayuda mutua: Fortalecer el tejido comunitario a través de mensajes de solidaridad, valentía y construcción colectiva de una institución segura para todos.*

***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 Nº 6

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 orientados a visibilizar, prevenir y enfrentar el acoso en la vida estudiantil, mostrando cómo este tipo de violencia puede afectar profundamente la vida académica, emocional y social de las personas, e incluso llegar a frenar sus sueños y metas.

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 CONTRA EL ACOSO ESTUDIANTIL:

Se desarrollarán Bumper Ads cortos (videos de 6 a 15 segundos) para redes sociales y YouTube, con mensajes directos, consejos prácticos y frases de impacto que promuevan la detección, prevención y acción frente enfrentar el acoso en la vida estudiantil. Estos Bumpers harán parte de la campaña transmedia de los productos audiovisuales con continuidad y buscarán activar la reflexión y acción inmediata en quienes los vean, apelando a lo emocional y a la responsabilidad colectiva.

Objetivos:

1. *Sensibilizar y educar: Los Bumpers buscarán visibilizar que el acoso en la vida estudiantil también existe en la institución, y que sus efectos pueden ser devastadores si no se atienden. Educarán sobre sus formas (burlas, exclusión, acoso digital, comentarios hirientes), sus consecuencias y el rol que todos tenemos para detenerlo.*
2. *Promover la denuncia y el apoyo: Se incentivará a estudiantes y docentes a romper el silencio, no ser cómplices y buscar ayuda, mostrando que hay rutas y recursos disponibles dentro de la institución para apoyar a quien sufra acoso en la vida estudiantil.*
3. *Fomentar el autocuidado emocional: Muchos estudiantes que han sido víctimas de acoso en la vida estudiantil enfrentan consecuencias emocionales como baja autoestima, ansiedad o desmotivación. Los tips breves incluirán mensajes para fortalecer el cuidado personal, la autovaloración y la búsqueda de apoyo profesional o comunitario.*
4. *Crear un entorno de respeto y empatía: A través de estos videos se promoverá una cultura estudiantil basada en el respeto por la diferencia, la inclusión y la empatía. Se invitará a toda la comunidad a comprometerse con un ambiente donde nadie tenga miedo de ser quien es.*

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 visivilización de 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 Bumpers Ads de visivilización de productos audiovisuales con continuidad de contenido.*

ÍTEM Nº 7

PRODUCTO AUDIOVISUAL TIPO CÁPSULAS ANTICIPATORIAS

Se desarrollará una serie de cápsulas audiovisuales anticipatorias para acompañar el lanzamiento y difusión de los productos audiovisuales con continuidad de contenido, centrada en la visibilización, prevención y acción frente acoso en la vida estudiantil.
Estas cápsulas tienen como función despertar la atención, generar expectativa emocional e incentivar la conversación antes del estreno de cada capítulo. Se utilizarán como piezas de campaña de expectativa, tanto en medios digitales como en espacios institucionales, para preparar emocional y narrativamente al espectador.
Objetivo general: *Crear una campaña de expectativa emocional y narrativa, mediante cápsulas cortas que conecten con el público, generen suspenso o empatía y motiven a la audiencia a seguir los productos audiovisuales con continuidad de contenido.*

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.*

ITEM Nº8

CAMPAÑA DE VISIBILIZACIÓN DE PRODUCTOS AUDIOVISUALES CON CONTINUIDAD DE CONTENIDO A TRAVÉS DE FLASHMOB Y VIDEO WALL

Se desarrollará una campaña de visibilización estratégica para los productos audiovisuales con continuidad de contenido de la serie Rompe el Silencio, enfocada en generar conciencia, diálogo y acción frente al acoso en la vida estudiantil.

La campaña incluirá dos acciones de alto impacto:

1.Un video tipo Flashmob temático, como intervención artística en espacio público.

2.Piezas visuales en formato Video Wall, para reforzar los mensajes clave sobre prevención del acoso en la vida estudiantil y rutas de apoyo institucional.

Esta estrategia permitirá captar la atención de la comunidad estudiantil de forma creativa, emotiva y directa, utilizando el lenguaje corporal, visual y emocional para llevar el mensaje más allá de la pantalla.

FLASHMOB CAMPAÑA

El Flashmob será la principal acción de visibilización en el espacio físico del campus. A través de la danza, la expresión corporal y una narrativa escénica, se buscará representar simbólicamente las distintas formas de acoso en la vida estudiantil que ocurren en la institución, así como la transformación de ese dolor en fortaleza, denuncia y acompañamiento.

Objetivos del Flashmob:

- Impactar emocionalmente a la audiencia mediante una puesta en escena inesperada y potente.
- Visibilizar las formas de acoso que muchas veces se normalizan en la vida estudiantil.
- Transmitir un mensaje esperanzador y de acción colectiva: romper el silencio, apoyar a quien lo necesita, crear entornos seguros.

- ***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".*

ITÉM Nº9

PRODUCTO AUDIOVISUAL TIPO PODCASTS AUDIOVISUALES

Descripción General

Se desarrollarán 12 podcasts audiovisuales, cada uno con una duración máxima de 30 minutos, diseñados para narrar la historia, los avances y el impacto de las Unidades Tecnológicas de Santander (UTS) a través de las voces y experiencias de personajes claves. Estos productos integrarán elementos de audio (entrevistas, narraciones, efectos sonoros) y video (imágenes de archivo, grabaciones actuales, animaciones) para ofrecer una experiencia inmersiva y dinámica. Los protagonistas incluirán figuras relevantes como fundadores, exrectores, docentes destacados, egresados exitosos, estudiantes actuales y líderes comunitarios que hayan contribuido a la evolución de las UTS en sus campus de Bucaramanga, Piedecuesta, Vélez y Barrancabermeja, así como en su modalidad virtual.

El enfoque estará centrado en:

- Rescatar la memoria histórica de las UTS desde su fundación hasta el presente.
- Visibilizar los hitos académicos, tecnológicos y sociales alcanzados en las últimas décadas.

- Mostrar el impacto transformador de la institución en la vida de sus estudiantes, egresados y comunidades a nivel regional.

  Estos podcasts audiovisuales funcionarán como una herramienta estratégica para fortalecer el sentido de pertenencia de la comunidad UTS, inspirar a futuros estudiantes y posicionar a la institución como un referente educativo en Santander y Colombia.

  Objetivos

1. **Preservar y difundir la historia institucional:** Documentar los orígenes, desafíos y logros de las UTS mediante testimonios auténticos y narrativas humanas.
2. **Destacar avances y proyección:** Resaltar los desarrollos en infraestructura, conectividad, oferta académica y sostenibilidad, proyectando la visión de la institución a futuro.
3. **Conectar emocionalmente con la audiencia:** Generar empatía y orgullo institucional a través de historias personales que reflejan el impacto de las UTS en la movilidad social, la innovación y el desarrollo regional.
4. **Fomentar la participación:** Invitar a la comunidad educativa y al público externo a conocer y valorar el legado de las UTS, promoviendo su rol como motor de transformación.

  Público Objetivo

- Estudiantes actuales y potenciales de la UTS.
- Egresados, docentes y personal administrativo.
- Líderes locales, empresarios y aliados estratégicos en los municipios de influencia (Bucaramanga, Piedecuesta, Vélez, Barrancabermeja).
- Público general interesado en la educación superior y el desarrollo regional.

  Metodología
  Cada podcast audiovisual será una pieza narrativa que combine:

- **Entrevistas en profundidad:** Conversaciones con los personajes seleccionados, grabadas en locaciones representativas (campus UTS, espacios emblemáticos de Santander).
- **Material de archivo:** Fotografías, vídeos históricos y documentos que contextualizan la evolución de la institución.
- **Recreaciones visuales:** Animaciones o imágenes actuales que ilustran los relatos y refuercen el mensaje.
- **Narración profesional:** Una voz en off que conecta las historias y proporciona continuidad.
- **Música y efectos sonoros:** Elementos que crean atmósfera y mantienen el interés del espectador.

  Los episodios se estructurarán en bloques temáticos, como:

1. Orígenes y fundación de las UTS.
2. Crecimiento académico y expansión del campus.
3. Innovación tecnológica y conectividad.
4. Impacto social y egresados destacados.

Entregables

1. **12 podcasts audiovisuales:** Cada uno de máximo 30 minutos, entregados en dos versiones:
   - Versión limpia (solo imágenes y sonido directo).
   - Versión con marcas (textos institucionales, logotipos y marca de agua).
2. **Entrega de información documental:**
   - Storyboard, guion de cada podcast, aprobados por el supervisor del contrato.
   - Realización de la producción, incluyendo equipos utilizados, y grabación en estudio.

Duración

Cada podcast tendrá una duración máxima de 30 minutos. Esta longitud permite desarrollar las historias con profundidad, mantener un ritmo narrativo atractivo y adaptarse a las preferencias de consumo en plataformas digitales, donde los contenidos de mediana duración son ideales para audiencias que buscan información valiosa sin perder compromiso.

Formato Técnico

- **Resolución:** FULL HD (horizontal y vertical), con versiones HD optimizadas para redes sociales (Facebook, Instagram, X, TikTok).
- **Medidas:** 1920 x 1080 (Horizontal, relación de aspecto 16:9); 1080 x 1920 (Vertical, relación de aspecto 9:16).
- **Sonido:** Estéreo, grabado con micrófonos profesionales para garantizar claridad y calidad.
- **Programas:** DaVinci Resolve (edición y corrección de color), After Effects (animaciones), Adobe Photoshop e Illustrator (gráficos y elementos visuales).

Nota Legal

Conforme a los artículos 81 y 182 y siguientes de la Ley 23 de 1982, el contratista cederá y transferirá totalmente a favor de las UTS la titularidad y todos los derechos patrimoniales sobre los podcasts audiovisuales, incluyendo cualquier elemento de su composición. La entidad estará facultada para explotarlos en todas las formas y procedimientos, como reproducción, distribución, transformación, comunicación pública, arrendamiento y enajenación.

Referencia Técnica

Para más detalles sobre las características técnicas, consulte el apartado “Características Técnicas para las Piezas Audiovisuales” del presente documento.

ITEM Nº11
TÁCTICA DIGITAL

Desarrollo e Implementación de Estrategia Digital No Orgánica

Descripción General

Se desarrollará e implementará una estrategia integral digital, de carácter no orgánico, para posicionar las piezas audiovisuales del proyecto. Esta iniciativa tiene como propósito fortalecer la competitividad, conectividad y sostenibilidad de las Unidades Tecnológicas de Santander (UTS) a nivel regional y nacional, dirigida tanto al público interno como externo de la institución. La promoción se realizará a través de las plataformas Facebook, Instagram y Google Ads (Red Display y YouTube), incrementando significativamente la visibilidad del proyecto y consolidando los lazos de la comunidad educativa con las UTS.

Objetivos de Impresiones
Alcanzar un mínimo de 900.000 impresiones acumuladas, distribuidas entre los siguientes públicos:

1. ***Público General (Videos Externos):*** *Comunidad externa interesada en conocer las UTS.*
2. ***Público Interno (Videos Internos):*** *Comunidad institucional, incluyendo estudiantes, docentes, administrativos y egresados relacionados con los campus de Bucaramanga, Piedecuesta, Vélez y Barrancabermeja, así como sus zonas de influencia.*

La cantidad mínima de impresiones por público será aprobada por el supervisor del contrato.

Metodología
Para cumplir con las metas establecidas, el contratista deberá:

- *Realizar un análisis exhaustivo de la audiencia santandereana.*
- *Identificar contenido relevante y atractivo.*
- *Selecciona plataformas óptimas y segmenta con precisión.*
- *Optimizar el contenido y planificar estratégicamente las publicaciones.*
- *Monitorear continuamente los resultados, ajustando la estrategia si es necesario.*

La promoción digital se ejecutará en las redes sociales institucionales (Facebook, Instagram) y Google Ads (Red Display y YouTube), siguiendo las condiciones técnicas detalladas a continuación.

Clasificación de vídeos

- ***Videos Externos:*** *Destinados a mostrar las UTS a la comunidad general.*

- ***Videos Internos:*** *Orientados a la comunidad estudiantil y personas relacionadas con los campus de las UTS y sus zonas de influencia.*

Público	***ÍTEM***	***Descripción***
Interno	***2***	*Campañas BTL*
Interno y Externo	*3*	*Piezas comunicativas audiovisuales sobre proyección institucional, impacto social y aporte al desarrollo de Santander*
Interno y Externo	*4*	*Promoción de programas estratégicos (8 videos sobre carreras en Bucaramanga, Piedecuesta y Vélez).*
Interno	*6*	*Visibilización de productos con continuidad de contenido (1 tráiler + 10 anuncios bumper).*
Interno	*5*	*Productos audiovisuales con continuidad de contenido (6 episodios).*
Interno y Externo	*7*	*5 cápsulas anticipatorias para Productos audiovisuales con continuidad de contenido (5 cápsulas de 30 segundos).*
Interno y Externo	*8*	*Campaña de visibilización con flashmob y video wall (1 flashmob + 10 piezas video wall).*
Interno y Externo	*9*	*Podcasts audiovisuales (12 episodios sobre historia y avances de las UTS).*

Nota: *Los artículos promocionados pueden variar según el impacto generado en las redes sociales o cambiar de categoría (externo/interno), pero siempre se deberá alcanzar el total de 900.000 impresiones acumuladas.*

Condiciones Técnicas

- ***Imágenes:***

Proporción	***Tamaño recomendado***	***Cantidad***
Horizontal 1.91:1	*1.200 x 628 píxeles (mínimo: 600 x 314 píxeles)*	*Entre 1 y 15 imágenes. Opción recomendada: 5*
Cuadrada 1:1	*600 x 600 píxeles (mínimo: 300 x 300 píxeles)*	*Entre 1 y 15 imágenes. Opción recomendada: 5*

- ***Vídeos:***

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

- ***Segmentación:*** *Según el contenido del video o pieza a promocionar, podrá enfocarse en Bucaramanga, los municipios donde las UTS tiene presencia (Piedecuesta, Vélez, Barrancabermeja), o todo Santander de forma general.*
- ***Esquema de Promoción por Plataforma:***
  - *Vídeos de más de 60 segundos: Facebook e Instagram.*
  - *Vídeos de 15 a 30 segundos: Facebook e Instagram.*
  - *Vídeos de hasta 15 segundos: Facebook, YouTube e Instagram.*
  - *Vídeos de hasta 6 segundos: YouTube.*

Los videos a promocionar serán seleccionados en conjunto entre el contratante y el contratista, asegurando que la suma de impresiones alcance la meta de 900,000.

Entregables

1. ***Documento para cada público con la estrategia integral:*** *Detalle de la planificación y análisis para videos externos e internos.*
2. ***Documento por cada público con los resultados:***
   - *Enlace del video y/o imagen patada.*
   - *Informe de la cantidad de impresiones logradas en cada plataforma.*
   - *Número de clics o acciones realizadas generadas por las pautas (cuando se aplican).*
   - *Informe del número total de impresiones alcanzadas con las publicaciones.*

Nota Legal

Conforme a los artículos 81 y 182 y siguientes de la Ley 23 de 1982, el contratista cederá y transferirá totalmente a favor de las UTS la titularidad y todos los derechos patrimoniales sobre los materiales promocionados, incluyendo cualquier elemento de su composición. La entidad estará facultada para explotarlos en todas las formas y procedimientos, como reproducción, distribución, transformación, comunicación pública, arrendamiento y enajenación.

Referencia Técnica
Para más detalles, consulte el apartado "Características Técnicas para las Piezas Audiovisuales" del presente documento.

TÁCTICA DESARROLLO WEB

ITEM Nº11
Descripción general

Desarrollo e implementación de una Plataforma web basada en WordPress que permita a la institución publicar de forma periódica la revista digital ***#SoyUteísta*** *medio de divulgación mensual de las Unidades Tecnológicas de Santander que fomenta desde la extensión, la generación de contenidos educativos y comunicacionales a fin de facilitar procesos de apropiación social del conocimiento para la comunidad en general en beneficio de su aprendizaje, reflexión y discusión sobre temáticas de actualidad y artículos de opinión; así como información de interés para los actores de nuestro sistema educativo, estructurada en secciones definidas por la institución.*

1. Requerimientos Funcionales

- *Implementación de sitio web en WordPress con CMS administrativo personalizado.*
- *Carga, edición y publicación de revistas digitales por ediciones (número y fecha) a modo de blog.*
- *Secciones configurables por edición (ej. editorial, artículos, noticias, columnas, etc.).*
- *Capacidad para insertar textos, imágenes, documentos descargables y videos incrustados.*
- *Navegación amigable entre secciones y ediciones anteriores.*
- *Buscador interno por palabra clave o sección.*
- *Etiquetado y categorización de artículos por sección y dependencia.*
- *Visualización adaptable (responsive) para dispositivos móviles, tablets y PC.*
- *Generar un subdominio para el alojamiento de la plataforma. Esto debe ser proporcionado por la entidad bajo el nombre que el supervisor selecciones.*

2. Requerimientos No Funcionales

- *Cumplimiento con lineamientos de Gobierno Digital (MinTIC Colombia).*
- *Seguridad mínima con HTTPS, protección contra ataques comunes (CSRF, XSS, etc.). El certificado HTTPS debe ser proporcionado por la entidad.*
- *Optimización SEO básico para buscadores.*
- *Interfaz amigable para usuarios administradores (mínimo dos perfiles: editor y administrador).*

3. Diseño Gráfico y Experiencia de Usuario (UX/UI)

- *Maquetación limpia, moderna y alineada con la identidad institucional.*

- *Paleta de colores, tipografía y logotipo de la entidad integrados.*
- *Diseño visual de al menos 3 secciones de blog de la revista como plantilla reutilizable.*
- *Navegación clara e intuitiva con jerarquías de información visibles.*

4.Soporte y Capacitación

- *Capacitación para el personal encargado de publicar los contenidos (mínimo 2 horas).*
- *Soporte técnico durante el período de garantía (mínimo 3 meses posterior a entrega final).*

6. Requerimientos Técnicos y Hosting

- *Instalación y configuración en hosting proporcionado por la entidad.*
- *Lenguaje y plataforma: WordPress (PHP, MySQL o MariaDB).*
- *Compatibilidad con navegadores: Chrome, Firefox, Edge, Safari (últimas dos versiones).*

Entregables

- *Sitio web operativo en ambiente de producción.*
- *Código fuente y backup entregado.*
- *Documentación técnica de la solución (estructura, plugins utilizados, configuraciones especiales).*

Nota Legal

- Conforme a los artículos 81 y 182 y siguientes de la Ley 23 de 1982, el contratista cederá y transferirá totalmente a favor de las UTS la titularidad y todos los derechos patrimoniales sobre los materiales promocionados, incluyendo cualquier elemento de su composición. La entidad estará facultada para explotarlos en todas las formas y procedimientos, como reproducción, distribución, transformación, comunicación pública, arrendamiento y enajenación.

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.

1.1. 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.

1.2. 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.

1.3. 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.

1.4. 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.

1.5. 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.
- Recubrimientos multicapa para reducir los destellos y las aberraciones cromáticas.
- 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*

1. MODALIDAD DE SELECCIÓN Y FUNDAMENTOS JURÍDICOS

Conforme lo consagrado en el numeral 2° del artículo 32 de la Ley 80 de 1993, los contratos de consultoría se definen de la siguiente manera:

> *"Son contratos de consultoría los que celebren las entidades estatales referidos a los estudios necesarios para la ejecución de proyectos de inversión,* ***estudios de diagnóstico, prefactibilidad o factibilidad para programas o proyectos específicos****,* ***así como a las asesorías técnicas de coordinación, control y supervisión****.*
>
> *Son también contratos de consultoría los que tienen por objeto la interventoría, asesoría, gerencia de obra o de proyectos, dirección, programación y la ejecución de diseños, planos, anteproyectos y proyectos.*
>
> *Ninguna orden del interventor de una obra podrá darse verbalmente. Es obligatorio para el interventor entregar por escrito sus órdenes o sugerencias y ellas deben enmarcarse dentro de los términos del respectivo contrato. (…)" (Negrilla fuera de texto).*

Luego, una vez analizado el objeto y las características de las actividades a realizar en el acuerdo de voluntades resultante del presente proceso de selección, se ha determinado que el contrato a celebrar es un contrato de consultoría, pues acorde con el artículo en comento, se evidencia que las obligaciones consignadas en los presentes estudios previos se enmarcan en este tipo de contrato.

Ahora bien, dado que el tipo de contrato a realizar es de consultoría, se debe tener presente el artículo 2° numeral 3° de la Ley 1150 de 2007, el cual consagra dentro de las modalidades de selección de la Ley 80 de 1993 el concurso de méritos para la realización de los contratos de esta naturaleza. Así, el mencionado artículo reza lo siguiente:

> *"ARTÍCULO 2o. DE LAS MODALIDADES DE SELECCIÓN. La escogencia del contratista se efectuará con arreglo a las modalidades de selección de licitación pública, selección abreviada, concurso de méritos y contratación directa, con base en las siguientes reglas:*
>
> *(…)*
>
> *3. Concurso de méritos. Corresponde a la modalidad prevista para la selección de consultores o proyectos, en la que se podrán utilizar sistemas de concurso abierto o de precalificación. En este último caso, la conformación de la lista de*

precalificados se hará mediante convocatoria pública, permitiéndose establecer listas limitadas de oferentes mediante resolución motivada, que se entenderá notificada en estrados a los interesados, en la audiencia pública de conformación de la lista, utilizando para el efecto, entre otros, criterios de experiencia, capacidad intelectual y de organización de los proponentes, según sea el caso.

De conformidad con las condiciones que señale el reglamento, en desarrollo de estos procesos de selección, las propuestas técnicas o de proyectos podrán ser presentadas en forma anónima ante un jurado plural, impar deliberante y calificado.

Por su parte, el artículo 2.2.1.2.1.3.1 del Decreto 1082 de 2015 establece que: “Procedencia del concurso de méritos. Las Entidades Estatales deben seleccionar sus contratistas a través del concurso de méritos para la prestación de servicios de consultoría de que trata el numeral 2 del artículo 32 de la Ley 80 de 1993. El procedimiento para el concurso de méritos es el establecido en el artículo 2.2.1.2.1.3.2 y siguientes del presente decreto."

En virtud de la potestad o la discrecionalidad que le asiste a la institución, atendiendo la naturaleza del objeto a contratar y la normatividad legal vigente, las Unidades Tecnológicas de Santander, escogerá como procedimiento el concurso de méritos abierto, como quiera que se trata de un contrato de consultoría.

MODALIDAD:

Concurso de Méritos.

TIPO DE CONTRATO:

Contrato de Consultoría.

2. ANÁLISIS LEGAL, COMERCIAL, FINANCIERO, ORGANIZACIONAL Y TÉCNICO DEL SECTOR.

Descripción del Sector

Las agencias de publicidad se encargan de crear las estrategias de comunicación que logran generar una conexión con el cliente y, así mismo, generan conversiones y ventas para las compañías. Estos jugadores relevantes para las empresas conmemoraron ayer el Día del Publicista en Colombia.

En el cuarto trimestre de 2024, la publicidad digital registró una inversión de $984.770 millones, destacando los formatos display, search y video.

La publicidad digital se consolidó en 2024 como el principal canal de inversión publicitaria en Colombia. Según el más reciente informe de Interactive Advertising Bureau (IAB), el sector

alcanzó una inversión total de $2,8 billones, lo que representa un crecimiento del 6,1% frente al año anterior.

El estudio destaca que la publicidad digital concentró $2,82 billones, superando ampliamente a otros medios tradicionales como la televisión nacional, que registró $955.310 millones, y la radio, con $558.882 millones. Esta tendencia refleja el cambio en los hábitos de consumo de medios, donde las marcas priorizan plataformas digitales para alcanzar audiencias de manera más efectiva. La diferencia en inversión confirma el crecimiento sostenido del ecosistema digital frente a los formatos tradicionales.

Dentro de los formatos digitales más relevantes, la mayor inversión se destinó a video, con $758.858 millones, seguido por search (búsqueda), con $536.018 millones, y display, que sumó $461.987 millones. Estos tres formatos dominaron la pauta digital y reflejan la apuesta de las marcas por estrategias de alto impacto y segmentación precisa.

Paola Restrepo Ospina, directora ejecutiva de IAB, destacó la consolidación de la publicidad digital en el mercado colombiano. «El sector tuvo un excelente desempeño durante 2024, con un crecimiento sostenido en sus distintos formatos. La publicidad digital se ha convertido en una herramienta esencial para las marcas, permitiéndoles adaptarse a un mercado cambiante y ofrecer estrategias personalizadas y medibles», afirmó.

El informe también resalta el sólido desempeño del último trimestre de 2024, cuando la inversión en publicidad digital alcanzó los $984.770 millones, consolidando su protagonismo en la industria. Durante este período, los formatos de display, search y video continuaron liderando la inversión, reafirmando su efectividad en la estrategia comercial de las empresas.

En cuanto a la distribución de ingresos, las agencias representaron más de $1 billón en 2024, mientras que los publishers, ad networks y otros medios digitales generaron $303.720 millones. Solo en el último trimestre del año, las agencias reportaron $320.635 millones, y los medios digitales, $99.588 millones. Paola Restrepo Ospina subrayó la importancia de estos formatos en el entorno digital actual: «La publicidad en formatos como display, search y video continúa marcando la pauta en el ecosistema digital», explicó.

El informe detalla las características de estos formatos. Display abarca anuncios visuales en páginas web, como banners, imágenes y contenido gráfico interactivo. Search, en tanto, se refiere a los anuncios en motores de búsqueda que aparecen cuando los usuarios consultan palabras clave específicas, facilitando que las marcas lleguen a audiencias con intención de compra. Finalmente, video y social media continúan consolidándose como motores clave del crecimiento digital, ofreciendo experiencias interactivas para los consumidores. Su capacidad para captar atención, generar engagement y potenciar la conexión emocional con las marcas los convierte en pilares clave dentro de las estrategias publicitarias.

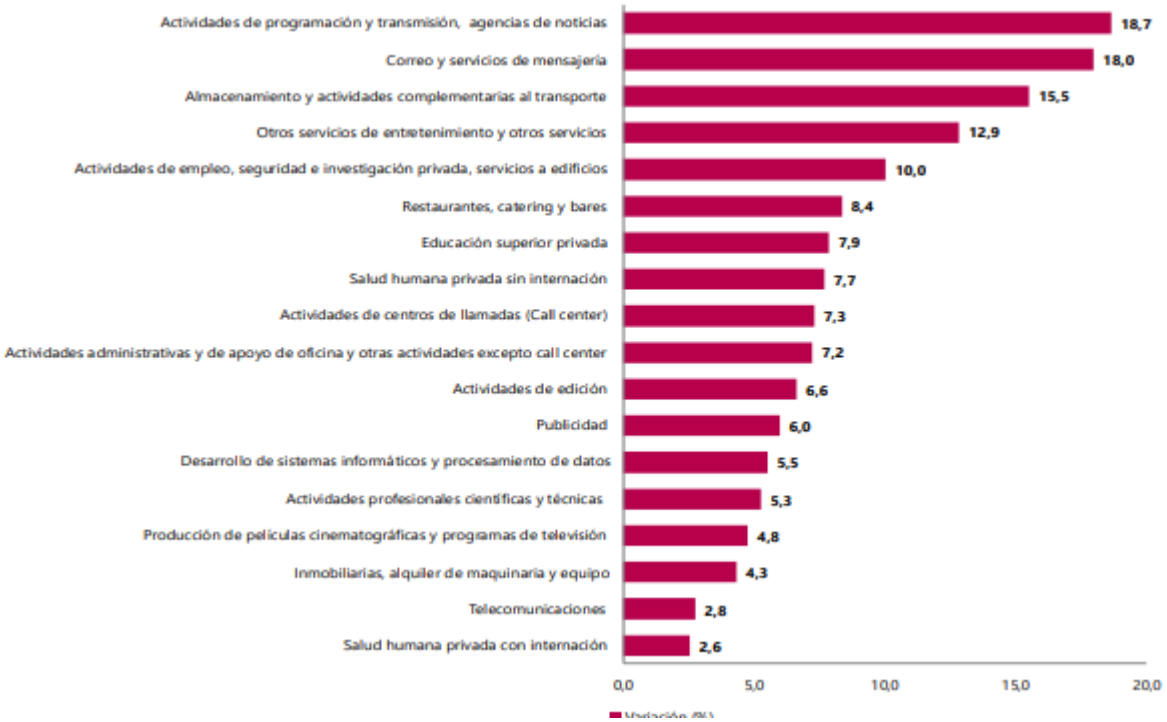
El crecimiento sostenido de la publicidad digital en Colombia confirma su papel estratégico en las campañas de comunicación. La capacidad de segmentación, flexibilidad y medición en tiempo real han convertido a este canal en la opción preferida de las marcas para conectar con los consumidores en un entorno digital en constante evolución.

ESTUDIOS ECONOMICOS

Encuesta Mensual de Servicios (EMS)

En marzo de 2025, todos los subsectores de servicios presentaron variación positiva en los ingresos totales, en comparación con marzo de 2024.

Gráfico 1. Variación anual de los ingresos nominales Total nacional noviembre (2024 p / 2023)



Fuente: DANE – EMS p Cifra provisional

EVOLUCIÓN GENERAL DE LOS SUBSECTORES DE SERVICIOS

Variación anual de los ingresos nominales y contribución por tipo de ingresos, según subsector de servicios (marzo 2025p / marzo 2024)

En marzo de 2025, todos los subsectores de servicios presentaron variación positiva en los ingresos totales, en comparación con marzo de 2024.

Tabla 1. Variación anual de los ingresos y contribución por tipo de ingresos, según subsector de servicios (marzo 2025p / marzo 2024).

Clasificación CIIU Rev. 4 A.C.			Ingresos nominales	Ingresos por servicios	Venta de Mercancías	Otros ingresos
Sección	División	Descripción	Variación (%)	Contribución (PP)		
H	División 52	Almacenamiento y actividades complementarias al transporte	15,5	15,6	-0,1	0,0
H	División 53	Correo y servicios de mensajería	18,0	18,1	0,0	-0,1
I	División 56	Restaurantes, catering y bares	8,4	8,2	0,3	-0,2
J	División 58	Actividades de edición	6,6	5,3	0,7	0,6
J	División 59, excepto Clase 5920	Producción de películas cinematográficas y programas de televisión	4,8	6,5	-2,0	0,3
J	División 60 y Clase 6391	Actividades de programación y transmisión, agencias de noticias	18,7	15,9	0,0	2,8
J	División 61	Telecomunicaciones	2,8	-1,0	3,6	0,2
J	División 62, División 63, excepto Clase 6391	Desarrollo de sistemas informáticos y procesamiento de datos	5,5	6,1	-0,4	-0,2
LN	Sección L. División 68 Sección N. Divisiones 7710, 7729 y 7730	Inmobiliarias, alquiler de maquinaria y equipo	4,3	5,9	-1,1	-0,4
M	Divisiones 69, 70, 71, 72, Clase 7320, División 74	Actividades profesionales científicas y técnicas	5,3	4,8	0,6	0,0
M	Clase 7310	Publicidad	6,0	6,1	0,0	-0,1
N	Divisiones 78, 80 y 81, excepto Clase 8130	Actividades de empleo, seguridad e investigación privada, servicios a edificios	10,0	10,2	0,0	-0,1
N	Clase 8220	Actividades de centros de llamadas (Call center)	7,3	7,3	0,0	0,0
N	División 82 excepto Clase 8220	Actividades administrativas y de apoyo de oficina y otras actividades, excepto call center	7,2	4,5	0,0	2,8
P	Grupo 854	Educación superior privada	7,9	7,7	0,0	0,1
Q	Clase 8610	Salud humana privada con internación	2,6	2,2	0,1	0,2
Q	División 86 excepto Clase 8610	Salud humana privada sin internación	7,7	6,7	0,8	0,2
S	Divisiones 90, 92, 93, 95 y 96	Otros servicios de entretenimiento y otros servicios	12,9	11,9	-0,3	1,3

Fuente: DANE – EMS p Cifra provisional

Variación anual del personal ocupado total y contribución por tipo de contratación, según subsector de servicios (marzo 2025p / marzo 2024)

En marzo de 2025, tres de los dieciocho subsectores de servicios presentaron variación positiva en el personal ocupado total, en comparación con marzo de 2024.

Tabla 2. Variación anual del personal ocupado total y contribución por categoría de contratación, según subsector de servicios (marzo 2025p / marzo 2024)

Clasificación CIIU Rev. 4 A.C.			Personal ocupado total*	Permanente	Temporal directo	Agencias	Misión** Hora cátedra***
Sección	División	Descripción	Variación (%)	Contribución (PP)			
H	División 52	Almacenamiento y actividades complementarias al transporte	2,6	2,6	0,5	-0,5	- -
H	División 53	Correo y servicios de mensajería	-2,1	-0,9	0,9	-2,0	- -
I	División 56	Restaurantes, catering y bares	-1,3	0,7	-1,4	-0,6	- -
J	División 58	Actividades de edición	-4,7	-2,1	-1,7	-0,9	- -
J	División 59, excepto Clase 5920	Producción de películas cinematográficas y programas de televisión	-9,0	-3,7	-0,1	-5,3	- -
J	División 60 y Clase 6391	Actividades de programación y transmisión, agencias de noticias	-6,5	-4,3	-0,3	-2,0	- -
J	División 61	Telecomunicaciones	-8,1	-4,1	-2,7	-1,3	- -
J	División 62, División 63, excepto Clase 6391	Desarrollo de sistemas informáticos y procesamiento de datos	-1,7	0,0	-1,5	-0,3	- -
LN	Sección L. División 68 Sección N. Divisiones 7710, 7729 y 7730	Inmobiliarias, alquiler de maquinaria y equipo	1,5	-0,2	1,9	-0,2	- -
M	Divisiones 69, 70, 71, 72, Clase 7320, División 74	Actividades profesionales científicas y técnicas	-6,5	-5,3	-1,1	-0,1	- -
M	Clase 7310	Publicidad	-4,3	1,0	-5,7	0,4	- -
N	Divisiones 78, 80 y 81, excepto Clase 8130	Actividades de empleo, seguridad e investigación privada, servicios a edificios	-2,9	1,7	-2,1	-0,2	-2,2
N	Clase 8220	Actividades de centros de llamadas (Call center)	-5,1	-0,4	-4,6	-0,1	- -
N	División 82 excepto Clase 8220	Actividades administrativas y de apoyo de oficina y otras actividades, excepto call center	2,6	-1,7	5,7	-1,4	- -
P	Grupo 854	Educación superior privada	-0,9	-0,6	-0,2	0,0	0,0
Q	Clase 8610	Salud humana privada con internación	-2,6	-1,5	1,0	-2,1	- -
Q	División 86 excepto Clase 8610	Salud humana privada sin internación	-0,4	-0,6	-0,1	0,4	- -
S	Divisiones 90, 92, 93, 95 y 96	Otros servicios de entretenimiento y otros servicios	-1,0	-0,8	0,6	-0,8	- -

Fuente: DANE – EMS p Cifra provisional

Variación anual de los salarios y contribución por tipo de contratación, según subsector de servicios (marzo 2025p / marzo 2024)

En marzo de 2025, todos los subsectores de servicios presentaron variación positiva en los salarios, en comparación con marzo de 2024.

Tabla 3. Variación anual de los salarios y contribución por categoría de contratación, según subsector de servicios (marzo 2025p / marzo 2024).

Clasificación CIIU Rev. 4 A.C.			Personal ocupado sin agencias*	Permanente	Temporal directo	Misión** Hora cátedra***
Sección	División	Descripción	Variación (%)	Contribución (PP)		
H	División 52	Almacenamiento y actividades complementarias al transporte	9,2	5,2	4,0	- -
H	División 53	Correo y servicios de mensajería	3,8	3,1	0,7	- -
I	División 56	Restaurantes, catering y bares	8,5	4,7	3,8	- -
J	División 58	Actividades de edición	6,5	5,8	0,8	- -
J	División 59, excepto Clase 5920	Producción de películas cinematográficas y programas de televisión	15,7	8,3	7,4	- -
J	División 60 y Clase 6391	Actividades de programación y transmisión, agencias de noticias	7,3	6,1	1,3	- -
J	División 61	Telecomunicaciones	3,2	2,8	0,4	- -
J	División 62, División 63, excepto Clase 6391	Desarrollo de sistemas informáticos y procesamiento de datos	7,8	5,7	2,1	- -
LN	Sección L. División 68 Sección N. Divisiones 7710, 7729 y 7730	Inmobiliarias, alquiler de maquinaria y equipo	8,5	6,1	2,4	- -
M	Divisiones 69, 70, 71, 72, Clase 7320, División 74	Actividades profesionales científicas y técnicas	8,5	5,6	2,9	- -
M	Clase 7310	Publicidad	12,8	7,2	5,6	- -
N	Divisiones 78, 80 y 81, excepto Clase 8130	Actividades de empleo, seguridad e investigación privada, servicios a edificios	8,8	2,5	3,2	3,1
N	Clase 8220	Actividades de centros de llamadas (Call center)	10,2	5,4	4,9	- -
N	División 82 excepto Clase 8220	Actividades administrativas y de apoyo de oficina y otras actividades, excepto call center	8,6	5,7	3,0	- -
P	Grupo 854	Educación superior privada	6,9	0,7	0,4	5,8
Q	Clase 8610	Salud humana privada con internación	3,9	2,8	1,0	- -
Q	División 86 excepto Clase 8610	Salud humana privada sin internación	7,5	4,1	3,4	- -
S	Divisiones 90, 92, 93, 95 y 96	Otros servicios de entretenimiento y otros servicios	11,1	6,3	4,8	- -

Fuente: DANE – EMS p Cifra provisional

Variación doce meses de los ingresos nominales, personal ocupado total y salarios, según subsector de servicios (enero - marzo 2025 p / enero - marzo 2024)

En lo corrido de 2025, todos los subsectores de servicios presentaron variación positiva en los ingresos, tres presentaron incremento en el personal ocupado total y todos los subsectores presentaron aumento en los salarios, en comparación con el mismo periodo de 2024

Tabla 4. Variación año corrido de los ingresos nominales, personal ocupado total y salarios, según subsector de servicios Total nacional Enero - marzo 2025 p / enero - marzo 2024

Clasificación CIIU Rev. 4 A.C.			Variación (%) Año corrido		
Sección	División	Descripción	Ingresos	Personal Ocupado total*	Salarios**
H	División 52	Almacenamiento y actividades complementarias al transporte	16,4	2,3	8,3
H	División 53	Correo y servicios de mensajería	12,0	-3,2	6,7
I	División 56	Restaurantes, catering y bares	7,5	-1,1	9,6
J	Divsión 58	Actividades de edición	4,4	-5,6	7,9
J	División 59, excepto Clase 5920	Producción de películas cinematográficas y programas de televisión	2,7	-3,4	12,7
J	División 60 y Clase 6391	Actividades de programación y transmisión, agencias de noticias	9,6	-6,9	4,8
J	División 61	Telecomunicaciones	4,6	-7,0	5,8
J	División 62, División 63, excepto Clase 6391	Desarrollo de sistemas informáticos y procesamiento de datos	7,1	-1,6	8,3
LN	Sección L. División 68 Sección N. Divisiones 7710, 7729 y 7730	Inmobiliarias, alquiler de maquinaria y equipo	7,1	1,5	6,5
M	Divisiones 69, 70, 71, 72, Clase 7320, División 74	Actividades profesionales científicas y técnicas	4,0	-6,7	9,0
M	Clase 7310	Publicidad	5,3	-2,7	11,9
N	Divisiones 78, 80 y 81, excepto Clase 8130	Actividades de empleo, seguridad e investigación privada, servicios a edificios	7,4	-3,4	9,8
N	Clase 8220	Actividades de centros de llamadas (Call center)	1,4	-5,4	9,1
N	División 82 excepto Clase 8220	Actividades administrativas y de apoyo de oficina y otras actividades, excepto call center	8,0	2,8	8,5
P	Grupo 854	Educación superior privada	8,3	-1,7	6,5
Q	Clase 8610	Salud humana privada con internación	4,2	-2,3	4,2
Q	División 86 excepto Clase 8610	Salud humana privada sin internación	7,4	-0,8	6,0
S	Divisiones 90, 92, 93, 95 y 96	Otros servicios de entretenimiento y otros servicios	15,1	-1,4	10,6

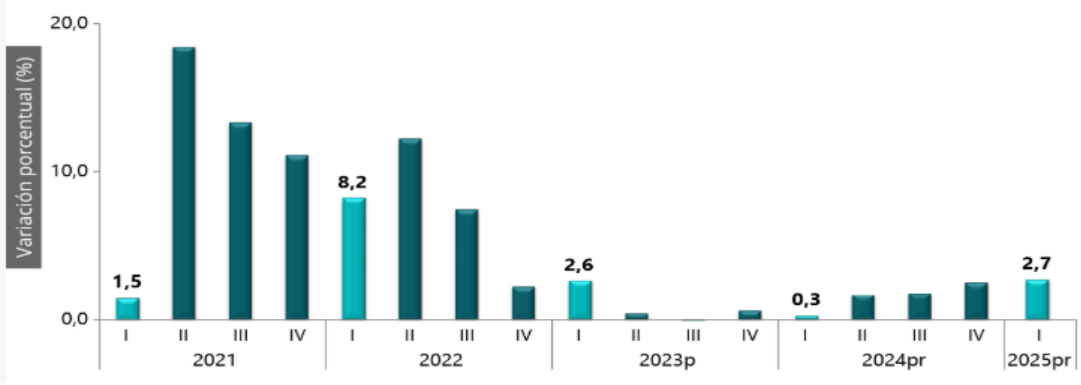
Fuente: DANE – EMS p Cifra provisional

Producto Interno Bruto - PIB

El Producto Interno Bruto crece 1,7% en el año 2024pr respecto al año 2023p

En el primer trimestre de 2025pr, el Producto Interno Bruto en su serie original, crece 2,7% respecto al mismo periodo de 2024.

Gráfico . Producto Interno Bruto Tasa de crecimiento en volumen1 2020-I / 2025 pr – I



Fuente: DANE, Cuentas nacionales pr preliminar

PRODUCTO INTERNO BRUTO SERIES ENCADENADAS DE VOLUMEN CON AÑO DE REFERENCIA 2015

PIB desde el enfoque de la producción

En el primer trimestre de 2025pr, el Producto Interno Bruto en su serie original, crece 2,7% respecto al mismo periodo de 2024pr (ver tabla 1). Las actividades económicas que más contribuyen a la dinámica del valor agregado son:

- Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas; Transporte y almacenamiento; Alojamiento y servicios de comida crece 3,9% (contribuye 0,8 puntos porcentuales a la variación anual).
- Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca crece 7,1% (contribuye 0,7 puntos porcentuales a la variación anual).
- Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación y otras actividades de servicios; Actividades de los hogares individuales en calidad de empleadores; actividades no diferenciadas de los hogares individuales como productores de bienes y servicios para uso propio crece 15,5% (contribuye 0,6 puntos porcentuales a la variación anual).

Respecto al trimestre inmediatamente anterior, el Producto Interno Bruto en su serie ajustada por efecto estacional y calendario crece 0,8%. Cuando se observa el comportamiento de las actividades económicas relacionadas*:*

- Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación y otras actividades de servicios; Actividades de los hogares individuales en calidad de empleadores; actividades no diferenciadas de los hogares individuales como productores de bienes y servicios para uso propio crece 4,1%.
- Actividades financieras y de seguros crece 1,0%.
- Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria; Educación; Actividades de atención de la salud humana y de servicios sociales crece 0,6%

Tabla 5. Valor agregado por actividad económica Tasas de crecimiento en volumen1 Primer trimestre 2025p

Actividad económica	Tasas de crecimiento (%)	
	Serie original	Serie ajustada por efecto estacional y calendario
	Anual	Trimestral
	2025pr-I / 2024pr-I	2025pr-I / 2024pr-IV
Agricultura, ganadería, caza, silvicultura y pesca	7,1	-0,2
Explotación de minas y canteras	-5,0	0,2
Industrias manufactureras	1,4	0,2
Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado[2]	-1,2	0,3
Construcción	-3,5	-1,8
Comercio al por mayor y al por menor[3]	3,9	0,4
Información y comunicaciones	0,7	-1,0
Actividades financieras y de seguros	3,3	1,0
Actividades inmobiliarias	2,1	0,5
Actividades profesionales, científicas y técnicas[4]	1,0	0,6
Administración pública, defensa, educación y salud[5]	3,5	0,6
Actividades artísticas, de entretenimiento y recreación y otras actividades de servicios[6]	15,5	4,1
Valor agregado bruto	**2,7**	**0,6**
Impuestos menos subvenciones sobre los productos	2,2	-0,3
Producto Interno Bruto	**2,7**	**0,8**

Fuente: DANE, Cuentas nacionales pr preliminar

Actividades profesionales, científicas y técnicas

En el primer trimestre de 2025pr, el valor agregado de las actividades profesionales, científicas y técnicas; y actividades de servicios administrativos y de apoyo crece 1,0% en su serie original, respecto al mismo periodo de 2024pr. Esta dinámica se explica por los siguientes comportamientos

- Actividades profesionales, científicas y técnicas crece 0,9%.
- Actividades de servicios administrativos y de apoyo crece 1,1%.

Respecto al trimestre inmediatamente anterior en su serie ajustada por efecto estacional y calendario, el valor agregado de las actividades profesionales, científicas y técnicas; y actividades de servicios administrativos y de apoyo crece en 0,6%, cuando se observa el comportamiento de las actividades económicas relacionadas:

- Actividades profesionales, científicas y técnicas crece 0,6%.
- Actividades de servicios administrativos y de apoyo crece 0,6%.

Tabla 6. Actividades profesionales, científicas y tecnicas1 Tasas de crecimiento en volumen2 Primer trimestre 2025pr.

Actividad económica	Tasas de crecimiento (%)	
	Serie original	Serie ajustada por efecto estacional y calendario
	Anual	Trimestral
	2025pr-I / 2024pr-I	2025pr-I / 2024pr-IV
Actividades profesionales, científicas y técnicas	0,9	0,6
Actividades de servicios administrativos y de apoyo	1,1	0,6
Actividades profesionales, científicas y técnicas[1]	**1,0**	**0,6**

Fuente: DANE, Cuentas nacionales pr preliminar

PIB desde el enfoque del gasto

En el primer trimestre de 2025pr, el Producto Interno Bruto en su serie original crece 2,7% respecto al mismo periodo de 2024pr. Esta dinámica se explica por los siguientes comportamientos del componente del gasto.

- Gasto en consumo final crece 3,8%.
- Formación bruta de capital crece 8,3%.
- Exportaciones crecen 2,4%.
- Importaciones crecen 11,9%.

Respecto al trimestre inmediatamente anterior, el Producto Interno Bruto crece en 0,8%, en su serie ajustada por efecto estacional y calendario. Cuando se observa el comportamiento de sus componentes:

- Gasto en consumo final crece 1,1%.
- Formación bruta de capital crece 0,2%.
- Exportaciones decrecen 0,8%.
- Importaciones crecen 2,2%.

Tabla 7. Componentes del gasto Tasas de crecimiento en volumen1 Primer trimestre 2025pr

Componentes del gasto	Tasas de crecimiento (%)	
	Serie original	Serie ajustada por efecto estacional y calendario
	Anual	Trimestral
	2025pr-I / 2024pr-I	2025pr-I / 2024pr-IV
Gasto de consumo final[2]	3,8	1,1
Formación bruta de capital[3]	8,3	0,2
Exportaciones	2,4	-0,8
Importaciones	11,9	2,2
Producto Interno Bruto	**2,7**	**0,8**

Fuente: DANE, Cuentas nacionales pr preliminar

Gasto de consumo final

En el primer trimestre de 2025pr el gasto de consumo final crece 3,8% en su serie original, respecto al mismo periodo de 2024pr. Los componentes del gasto que explican este comportamiento son:

- Gasto de consumo final individual de los hogares crece 3,8%.
- Gasto de consumo final del gobierno general crece 4,3%.

Respecto al trimestre inmediatamente anterior, el gasto de consumo final crece en 1,1% en su serie ajustada por efecto estacional y calendario. Cuando se observa el comportamiento de sus componentes:

- Gasto de consumo final individual de los hogares crece 1,9%.
- Gasto de consumo final del gobierno general decrece 0,9%.

Tabla 8. Gasto de consumo final Tasas de crecimiento en volumen1 Primer trimestre 2025

Componentes del gasto de consumo final	Tasas de crecimiento (%)	
	Serie original	Serie ajustada por efecto estacional y calendario
	Anual	Trimestral
	2025pr-I / 2024pr-I	2025pr-I / 2024pr-IV
Gasto de consumo final individual de los hogares[2] [3]	3,8	1,9
Gasto de consumo final del gobierno general	4,3	-0,9
Gasto de consumo final	**3,8**	**1,1**

Fuente: DANE, Cuentas nacionales pr preliminar

Formación bruta de capital

En el primer trimestre de 2025pr, la formación bruta de capital crece 8,3% en su serie original, respecto al mismo periodo de 2024pr . Para la serie ajustada por efecto estacional y calendario, la formación bruta de capital crece 0,2%, respecto al trimestre inmediatamente anterior.

Tabla 9 Formación bruta de capital1 Tasas de crecimiento en volumen2 Primer trimestre 2025

Componente de la demanda	Tasas de crecimiento (%)	
	Serie original	Serie ajustada por efecto estacional y calendario
	Anual	Trimestral
	2025pr-I / 2024pr-I	2025pr-I / 2024pr-IV
Formación bruta de capital fijo	1,8	-5,3
Formación bruta de capital[1]	**8,3**	**0,2**

Fuente: DANE, Cuentas nacionales pr preliminar

Exportaciones

En el primer trimestre de 2025pr, las exportaciones crecen 2,4% en su serie original, respecto al mismo periodo de 2024pr . Para la serie ajustada por efecto estacional y calendario, las exportaciones decrecen 0,8%, respecto al trimestre inmediatamente anterior.

Tabla 10. Exportaciones Tasas de crecimiento en volumen1 Primer trimestre 2025pr

Componente del gasto	Tasas de crecimiento (%)	
	Serie original	Serie ajustada por efecto estacional y calendario
	Anual	Trimestral
	2025pr-I / 2024pr-I	2025pr-I / 2024pr-IV
Exportaciones	**2,4**	**-0,8**

Fuente: DANE, Cuentas nacionales pr preliminar

Importaciones

En el primer trimestre de 2025pr, las importaciones crecen 11,9% en su serie original, respecto al mismo periodo de 2024pr . Para la serie ajustada por efecto estacional y calendario, las importaciones crecen 2,2%, respecto al trimestre inmediatamente anterior.

Tabla 11. Importaciones Tasas de crecimiento en volumen1 Primer trimestre 2025pr

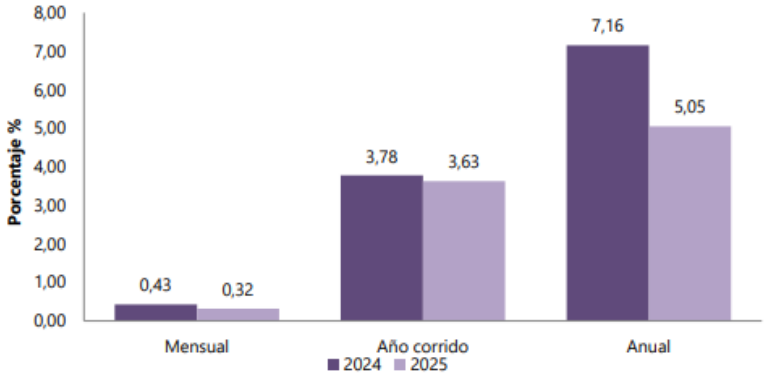
Componente del gasto	Tasas de crecimiento (%)	
	Serie original	Serie ajustada por efecto estacional y calendario
	Anual	Trimestral
	2025pr-I / 2024pr-I	2025pr-I / 2024pr-IV
Importaciones	**11,9**	**2,2**

Fuente: DANE, Cuentas nacionales pr preliminar

IPC

En mayo de 2025 la variación mensual del IPC fue 0,32%, la variación año corrido fue 3,63% y la anual 5,05%.

Gráfico 3. IPC Variaciones Total Nacional mayo 2024 – 2025



Fuente: DANE, IPC

RESULTADOS DEL MES DE MAYO 2025

En mayo de 2025 la variación anual del IPC fue 5,05%, es decir, 2,11 puntos porcentuales menor que la reportada en el mismo periodo del año anterior, cuando fue de 7,16%.

El comportamiento mensual del IPC total en mayo de 2025 (0,32%) se explicó principalmente por la variación mensual de las divisiones Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles y Alimentos y bebidas no alcohólicas. Las mayores variaciones se presentaron en las divisiones Alimentos y bebidas no alcohólicas (0,60%) y Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles (0,48%).

Gráfico 4. Variación mensual y anual – total nacional 2024-2025 (mayo)

IPC	Mayo					
	Variación mensual		Variación Año corrido		Variación Anual	
	2024	2025	2024	2025	2024	2025
IPC total	0,43	**0,32**	3,78	**3,63**	7,16	**5,05**

Fuente: DANE, IPC

RESULTADO MES DE MAYO

Comportamiento de la variación mensual del IPC según divisiones y subclases

Variación y contribución mensual por divisiones de gasto

En el mes de mayo de 2025, el IPC registró una variación de 0,32% en comparación con abril de 2025, seis divisiones se ubicaron por encima del promedio nacional (0,32%): Alimentos y bebidas no alcohólicas (0,60%), Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles (0,48%), Prendas de vestir y calzado (0,39%), Salud (0,39%), Bebidas alcohólicas y tabaco (0,39%) y, por último, Restaurantes y hoteles (0,36%). Por debajo se ubicaron: Bienes y servicios diversos (0,28%), Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar (0,18%), Educación (0,00%), Transporte (-0,08%), Información y comunicación (-0,15%) y, por último, Recreación y cultura (-0,52%).

Tabla 12. IPC Variación y contribución mensual Según divisiones de gasto mayo 2024 - 2025

		2024		2025	
Divisiones de Gasto	Peso (%)	Variación (%)	Contribución Puntos Porcentuales	Variación (%)	Contribución Puntos Porcentuales
Alimentos y bebidas no alcohólicas	15,05	0,51	0,10	0,60	0,11
Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles	33,12	0,74	0,23	0,48	0,15
Bebidas alcohólicas y tabaco	1,70	0,11	0,00	0,39	0,01
Prendas de vestir y calzado	3,98	0,20	0,01	0,39	0,01
Salud	1,71	0,36	0,01	0,39	0,01
Restaurantes y hoteles	9,43	0,65	0,07	0,36	0,04
TOTAL	**100,00**	**0,43**	**0,43**	**0,32**	**0,32**
Bienes y servicios diversos	5,36	0,42	0,02	0,28	0,01
Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar	4,19	0,13	0,01	0,18	0,01
Educación	4,41	0,03	0,00	0,00	0,00
Transporte	12,93	-0,05	-0,01	-0,08	-0,01
Información y comunicación	4,33	-0,16	0,00	-0,15	0,00
Recreación y cultura	3,79	-0,02	0,00	-0,52	-0,02

Fuente: DANE, IPC

Los mayores aportes a la variación mensual del IPC (0,32%), se ubicaron en las divisiones de: Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles y Alimentos y bebidas no alcohólicas, las cuales aportaron 0,26 puntos porcentuales a la variación total.

Variaciones y contribuciones de las subclases en el mes

En mayo de 2025 en comparación con abril de 2025, la variación de las subclases que más aportaron al índice total fueron: arriendo imputado (0,59%), arriendo efectivo (0,59%), tomate (12,28%), suministro de agua (1,29%), comidas en establecimientos de servicio a la mesa y autoservicio (0,25%), café y productos a base de café (5,47%), carne de res y derivados (0,70%), comidas preparadas fuera del hogar para consumo inmediato (0,58%), cebolla (5,66%) y servicios relacionados con la copropiedad (0,69%). Las subclases con aportes negativos a la variación fueron: electricidad (-0,94%), transporte de pasajeros y equipaje en avión (-10,17%), papas (-3,68%), carne de aves (-0,79%) y frutas frescas (-0,81%).

Tabla 13. IPC Variación y contribución mensual Por principales subclases Abril 2025

Subclase	Variación (%)	Contribución Puntos porcentuales
Arriendo imputado	0,59	0,07
Arriendo efectivo	0,59	0,05
Tomate	12,28	0,03
Suministro de agua	1,29	0,03
Comidas en establecimientos de servicio a la mesa y autoservicio	0,25	0,02
Café y productos a base de café	5,47	0,02
Carne de res y derivados	0,70	0,02
Comidas preparadas fuera del hogar para consumo inmediato	0,58	0,01
Cebolla	5,66	0,01
Servicios relacionados con la copropiedad	0,69	0,01

Fuente: DANE, IPC

RESULTADO AÑO CORRIDO

Comportamiento de la variación año corrido del IPC según divisiones y subclases

Variación y contribución año corrido por divisiones de gasto

En lo corrido del año, (enero - mayo), cuatro divisiones de bienes y servicios se ubicaron por encima del promedio nacional (3,63%): Educación (5,68%), Alimentos y bebidas no alcohólicas (4,88%), Restaurantes y hoteles (4,36%) y, por último, Transporte (4,17%). El resto de las divisiones se ubicaron por debajo del promedio: Salud (3,40%), Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles (3,38%), Bebidas alcohólicas y tabaco (2,99%), Bienes y servicios diversos (2,61%), Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar (2,50%), Prendas de vestir y calzado (1,37%), Recreación y cultura (0,87%) y, por último, Información y comunicación (-0,76%).

Tabla 14. IPC Variación y contribución año corrido Según divisiones de gasto mayo 2024 - 2025

		2024		2025	
Divisiones de Gasto	Peso (%)	Variación (%)	Contribución Puntos Porcentuales	Variación (%)	Contribución Puntos Porcentuales
Educación	4,41	8,89	0,34	5,68	0,23
Alimentos y bebidas no alcohólicas	15,05	3,48	0,66	4,88	0,91
Restaurantes y hoteles	9,43	4,80	0,52	4,36	0,48
Transporte	12,93	4,10	0,55	4,17	0,56
TOTAL	**100,00**	**3,78**	**3,78**	**3,63**	**3,63**
Salud	1,71	3,60	0,06	3,40	0,06
Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles	33,12	4,49	1,38	3,38	1,05
Bebidas alcohólicas y tabaco	1,70	3,62	0,06	2,99	0,05
Bienes y servicios diversos	5,36	2,43	0,13	2,61	0,14
Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar	4,19	1,90	0,08	2,50	0,10
Prendas de vestir y calzado	3,98	1,39	0,04	1,37	0,04
Recreación y cultura	3,79	-1,11	-0,04	0,87	0,03
Información y comunicación	4,33	-0,18	-0,01	-0,76	-0,02

Fuente: DANE, IPC

Los mayores aportes a la variación en lo corrido del año (enero - mayo), se ubicaron en las divisiones de Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles, Alimentos y bebidas no alcohólicas, Transporte y Restaurantes y hoteles, las cuales en conjunto contribuyeron con 3,01 puntos porcentuales a la variación total.

Variación y contribución de las subclases en el año corrido

En mayo de 2025 en comparación con diciembre de 2024, la variación de las subclases que más aportaron al acumulado del año fueron: transporte urbano (incluye tren y metro) (8,82%), arriendo imputado (2,84%), comidas en establecimientos de servicio a la mesa y autoservicio (4,62%), arriendo efectivo (3,09%), gas (12,68%), tomate (61,38%), frutas frescas (9,83%), educación preescolar y básica primaria (6,49%), comidas preparadas fuera del hogar para consumo inmediato (3,91%) y carne de res y derivados (3,72%). Con contribución negativa a la variación se ubicó: plátanos (-6,11%), equipos de telefonía móvil, similares y reparación (-15,43%), transporte de pasajeros y equipaje en avión (-6,18%), alimentos para animales domésticos y mascotas (-4,55%) y arroz (-1,04%).

Tabla 15. IPC Variación y contribución año corrido Por principales subclases mayo 2025

Subclases	Variación (%)	Contribución Puntos porcentuales
Transporte urbano (incluye tren y metro)	8,82	0,41
Arriendo imputado	2,84	0,36
Comidas en establecimientos de servicio a la mesa y autoservicio	4,62	0,34
Arriendo efectivo	3,09	0,29
Gas	12,68	0,14
Tomate	61,38	0,12
Frutas frescas	9,83	0,12
Educación preescolar y básica primaria	6,49	0,10
Comidas preparadas fuera del hogar para consumo inmediato	3,91	0,09
Carne de res y derivados	3,72	0,09

Fuente: DANE, IPC

RESULTADO ANUAL

Comportamiento de la variación anual del IPC según divisiones y subclases

Variación y contribución anual por divisiones de gasto

En el mes de mayo de 2025, el IPC registró una variación de 5,05% en comparación con mayo de 2024. En el último año, las divisiones Restaurantes y hoteles (7,41%), Educación (7,35%), Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles (5,82%), Salud (5,34%) y, por último, Transporte (5,26%) se ubicaron por encima del promedio nacional (5,05%). Entre tanto, las divisiones Bebidas alcohólicas y tabaco (4,93%), Alimentos y bebidas no alcohólicas (4,71%), Bienes y servicios diversos (3,52%), Muebles, artículos para el hogar y para la conservación

ordinaria del hogar (2,79%), Prendas de vestir y calzado (2,03%), Recreación y cultura (1,79%) y, por último, Información y comunicación (-1,50%) se ubicaron por debajo del promedio nacional.

Tabla 16. IPC Variación y contribución anual Según divisiones de gasto mayo 2024 – 2025

Divisiones de Gasto	Peso (%)	2024 Variación (%)	2024 Contribución Puntos Porcentuales	2025 Variación (%)	2025 Contribución Puntos Porcentuales
Restaurantes y hoteles	9,43	9,76	1,04	7,41	0,81
Educación	4,41	11,42	0,44	7,35	0,29
Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles	33,12	9,14	2,77	5,82	1,80
Salud	1,71	6,67	0,11	5,34	0,09
Transporte	12,93	9,07	1,20	5,26	0,71
TOTAL	**100,00**	**7,16**	**7,16**	**5,05**	**5,05**
Bebidas alcohólicas y tabaco	1,70	8,59	0,14	4,93	0,08
Alimentos y bebidas no alcohólicas	15,05	4,40	0,86	4,71	0,89
Bienes y servicios diversos	5,36	5,40	0,29	3,52	0,18
Muebles, artículos para el hogar y para la conservación ordinaria del hogar	4,19	3,26	0,14	2,79	0,11
Prendas de vestir y calzado	3,98	3,34	0,11	2,03	0,06
Recreación y cultura	3,79	1,98	0,07	1,79	0,06
Información y comunicación	4,33	-0,19	-0,01	-1,50	-0,04

Fuente: DANE, IPC

Los mayores aportes a la variación anual se registraron en las divisiones de: Alojamiento, agua, electricidad, gas y otros combustibles, Alimentos y bebidas no alcohólicas, Restaurantes y hoteles y Transporte, las cuales en conjunto contribuyeron con 4,21 puntos porcentuales al acumulado anual de dicha variación.

Variaciones y contribuciones de las subclases en el año

En mayo de 2025 en comparación con mayo de 2024, la variación anual de las subclases que más aportaron al índice total fueron: arriendo imputado (5,87%), arriendo efectivo (6,26%), comidas en establecimientos de servicio a la mesa y autoservicio (7,60%), transporte urbano (incluye tren y metro) (9,49%), gas (19,49%), comidas preparadas fuera del hogar para consumo inmediato (7,33%), suministro de agua (7,89%), educación preescolar y básica primaria (9,46%), chocolate y productos a base de chocolate (49,24%) y servicios relacionados con la copropiedad (8,64%). Las mayores contribuciones negativas se presentan en: papas (-17,6%), electricidad (-1,81%), equipos de telefonía móvil, similares y reparación (-25,96%), arroz (-2,59%) y tomate de árbol (-23,93%).

Tabla 17. IPC Variación y contribución anual por principales subclases mayo 2024

Subclase	Variación (%)	Contribución Puntos porcentuales
Arriendo imputado	5,87	0,74
Arriendo efectivo	6,26	0,57
Comidas en establecimientos de servicio a la mesa y autoservicio	7,60	0,56
Transporte urbano (incluye tren y metro)	9,49	0,44
Gas	19,49	0,21
Comidas preparadas fuera del hogar para consumo inmediato	7,33	0,17
Suministro de agua	7,89	0,15
Educación preescolar y básica primaria	9,46	0,14
Chocolate y productos a base de chocolate	49,24	0,13
Servicios relacionados con la copropiedad	8,64	0,10

Fuente: DANE, IPC

Tasa Representativa del Mercado (TRM - Peso por dólar)

La tasa de cambio representativa del mercado (TRM) es la cantidad de pesos colombianos por un dólar de los Estados Unidos. La TRM se calcula con base en las operaciones de compra y venta de divisas entre intermediarios financieros que transan en el mercado cambiario colombiano, con cumplimiento el mismo día cuando se realiza la negociación de las divisas. Actualmente la Superintendencia Financiera de Colombia es la que calcula y certifica diariamente la TRM con base en las operaciones registradas el día hábil inmediatamente anterior.

TRM del día jueves 26 de junio de 2025: $4.067.64 pesos colombianos por dólar estadounidense.

Fuente: Banco de la Republica

Desde la Perspectiva Comercial

A fin de estudiar el sector desde la perspectiva comercial y a fin de establecer los mecanismos adecuados tanto para seleccionar el contratista como para tener un punto de referencia respecto de las diferentes formas de contratación y ejecución de este tipo de proyectos, se verificaron los procesos adelantados en los últimos años por entidades estatales para satisfacer este tipo de necesidades y se encontró:

Tabla 18. Procesos adelantados en los últimos años por entidades estatales

NUMERO DE PROCESO	MODALIDAD	ENTIDAD	OBJETO	VALOR DEL CONTRATO	PLAZO DE EJECUCION DEL CONTRATO
CPST-TRO-025-2025	régimen especial	TELEVISION REGIONAL DEL ORIENTE LIMITADA. CANAL TRO	PRESTACIÓN DE SERVICIOS COMO AGENCIA DE COMUNICACIÓNES PARA LA EJECUCIÓN DE ACTIVIDADES ATL, DIVULGACIÓN, SENSIBILIZACIÓN, PROMOCIÓN, MARKETING DEL PROGRAMA CIBERPAZ EN SU LÍNEA DE SENSIBILIZACIONES, CON EL FIN DE DAR CUMPLIMIENTO DEL CONVENIO INTERADMINISTRATIVO Nº 1209 - 2025 SUSCRITO ENTRE EL FONDO ÚNICO DE TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN Y LAS COMUNICACIONES Y EL CANAL TRO LTDA.	$900.000.000	194 (Días)
PS-001355-2025	Contratación directa	ALCALDÍA DISTRITAL DE SANTA MARTA	PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE APOYO A LA GESTIÓN DEL AREA DE COMUNICACIONES ENCAMINADO AL FORTALECIMIENTO DE DEL PLAN DE MEDIOS QUE COMPRENDA AMPLIA PUBLICACION, DIFUSION Y DIVULGACIÓN DE LAS ACTIVIDADES QUE EJECUTA LA ENTIDAD INCLUYENDO MATERIAL PUBLICITARIO, DIFUSIÓN EN RADIO, PRENSA ESCRITA, MEDIOS DIGITALES, IMPRESOS Y ALTERNATIVOS DE LAS ACTIVIDADES REALIZADAS POR LA ADMINISTRACIÓN DISTRITAL…	$302.000.000	206 (Días)
FTIC-PS-1164-2025	Contratación directa	FONDO ÚNICO DE TIC	-INCENTIVAR LA APROPIACIÓN Y USO DE LAS TIC MEDIANTE EL DESARROLLO DE CONTENIDOS DIGITALES A TRAVÉS DE TELÉFONOS CELULARES O DISPOSITIVOS MÓVILES, EN LAS CATEGORÍAS Y PROYECTOS DE SMARTFILMS.	$2.000.000.000	7 (Semana (s))
DTC-RE-2025-0035.	régimen especial	ALCALDIA DISTRITAL DE BUENAVENTURA-VALLE	AUNAR ESFUERZOS HUMANOS LOGÍSTICOS ECONÓMICOS Y OPERATIVOS CON EL FIN DE DESARROLLAR EVENTOS ARTÍSTICOS Y CULTURALES Y FORTALECER LAS EXPRESIONES CULTURALES DEL DISTRITO DE BUENAVENTURA INCLUYENDO EL REINADO SEÑORITA BUENAVENTURA FOLCLOR 2025 EL REINADO NIÑA BUENAVENTURA 2025 EL REINADO SEÑORITA LITORAL DEL PACÍFICO 2025 LA INICIATIVA DE CONSERVACIÓN DEL PATRIMONIO MUSEO AL PARQUE 2025 EL PROGRAMA CINE AL BARRIO Y LA REALIZACIÓN DE LAS FIESTAS NAVIDEÑAS (NOVENAS) EN EL MARCO DE LOS PROYECTOS	$1.057.142.857	6 (Meses)
SCRD-RECO-18-2025	régimen especial	ECRETARÍA DISTRITAL DE CULTURA, RECREACIÓN Y DEPORTE	AUNAR ESFUERZOS ENTRE LA SECRETARÍA DISTRITAL DE CULTURA, RECREACIÓN Y DEPORTE Y UNA ENTIDAD SIN ÁNIMO DE LUCRO, PARA LA PRODUCCIÓN Y PRESENTACIÓN DE ACCIONES ARTÍSTICAS, PERFORMÁTICAS Y ESCENOGRÁFICAS ASOCIADAS A PROYECTOS, LABORATORIOS DE CO-CREACIÓN O INICIATIVAS ADELANTADAS POR LA MISMA O EN LAS QUE HAGA PARTE, EN EL MARCO DE LAS TRANSFORMACIONES CULTURALES DEL NIVEL LOCAL, BARRIAL O CIUDADANO, ASÍ COMO EN LOS	$ 2.081.200.000	7 (Meses)

			DIFERENTES ESPACIOS DE INTERNACIONALIZACIÓN EN LOS CUALES PARTICIPE LA SCRD		
MC-CI-1690-2025	Contratación directa	MINCULTURA	AUNAR ESFUERZOS INSTITUCIONALES, ADMINISTRATIVOS, TÉCNICOS, FINANCIEROS, TECNOLÓGICOS Y PEDAGÓGICOS PARA IMPLEMENTAR EL PROGRAMA "ARTES PARA LA PAZ", EN LOS ÁMBITOS DE FORMACIÓN ARTÍSTICA, CIRCULACIÓN Y FORTALECIMIENTO EN EL TERRITORIO NACIONAL, CON ESPECIAL ÉNFASIS EN LA REGIÓN 5 DE LOS TERRITORIOS PDET, ZOMAC, RURALIDAD DISPERSA Y/O TERRITORIOS PRIORIZADOS POR EL PROGRAMA.	$ 14.869.025.424	169 (Días)
CM-06-2024	Concurso de méritos abierto	Rama Judicial – Dirección Ejecutiva de Administración Judicial	DESARROLLAR ESTRATEGIAS CREATIVAS DE CAMPAÑAS DE COMUNICACIÓN INSTITUCIONALES DEL CONSEJO SUPERIOR DE LA JUDICATURA.	$166.708.404	180 (Dias)
MC-SG-007-2024	Mínima cuantía	ALCALDÍA DEL DISTRITO TURÍSTICO Y CULTURAL DE CARTAGENA DE INDIAS	CONTRATAR LA PRESTACIÓN DE SERVICIOS DE DIFUSIÓN EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN ESCRITOS DE AMPLIA CIRCULACIÓN LOCAL DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA EN EL MARCO DE LA CONMEMORACIÓN DEL CUMPLEAÑOS 491 DE CARTAGENA	$129.613.747	1 (Meses)
CM-SAPSB-00687-2023	Concurso de méritos abierto	Gobernación Norte de Santander	IMPLEMENTACIÓN DEL PLAN DE GESTIÓN SOCIAL PSG PARA VIGENCIA 2022 DE NORTE DE SANTANDER	$ 400.000.000	6 (Meses)
CO-CM-AB-013-2023	Concurso de méritos abierto	CORPORINOQUIA	GENERAR ACCIONES QUE CONLLEVEN A LA REDUCCION DE LA DEFORESTACION POR MEDIO DEL FORTALECIMIENTO DE LOS NEGOCIOS VERDES A TRAVES DE LA IMPLEMENTACION, USO Y APROPIACION DE HERRAMIENTAS TECNOLOGICAS COMO MECANISMO QUE PROMUEVAN LA SOSTENIBILIDAD AMBIENTAL DEL TERRITORIO EN EL DEPARTAMENTO DE ARAUCA, JURISDICCION DE LA CORPORACION	$183.260.000	1 (Meses)

Fuente: Sistema Electrónico de Contratación Pública - SECOP (http://www.colombiacompra.gov.co/es/secop)

De acuerdo con la muestra tomada anteriormente, se puede concluir el diez por ciento (10%) del proceso se realizaron mediante Mínima Cuantía, el siguiente treinta por ciento (30%) mediante Régimen Especial, el siguiente treinta por ciento (30%) de los procesos se realizaron mediante Contratación Directa y el restante treinta por ciento (30%) de los procesos se realizaron mediante Concurso de Méritos Abierto.

DEMANDA DEL SECTOR

En las Unidades Tecnológicas de Santander en los últimos años se han celebrado los siguientes procesos de contratación relacionados con Interventorías:

Tabla 19. Procesos adelantados por la Entidad para satisfacer este tipo de necesidad

NUMERO DEL PROCESO	MODALIDAD DE SELECCIÓN	OBJETO DEL CONTRATO	VALOR DEL CONTRATO	PLAZO DE EJECUCION	FORMA DE PAGO	OFERENTES QUE HAN PARTICIPADO

CM-001-2024	Concurso de méritos abierto	PRODUCCIÓN, IMPLEMENTACIÓN Y PROMOCIÓN DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INNOVADORAS PARA 2025, CON ÉNFASIS EN POSICIONAR Y FORTALECER LA COMPETITIVIDAD, CONECTIVIDAD Y SOSTENIBILIDAD REGIONAL DE LAS UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER (UTS), FOMENTANDO LA ATLOS ACTUALES, RESALTANDO EL ROL DE LAS UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER (UTS) EN LA EDUCACIÓN Y EL DESARROLLO REGIONAL.	$521.694.997	*$3 (Meses)*	SE PAGARÁ EN ACTAS DE PAGO PARCIALES, SEGÚN CUMPLIMENTO DE ACTIVIDADES, PREVIA PRESENTACIÓN DEL INFORME DE EJECUCIÓN DE ACTIVIDADES Y CUENTA DE COBRO O FACTURA, LAS CUALES SERÁN REVISADAS Y APROBADAS POR EL SUPERVISOR DEL CONTRATO	GOOD PEOPLE MARKETING AGENCY S.A.S. DYSRUPTIA S.A.S
SA-004-2022	*Selección abreviada subasta inversa*	PRESTACIÓN DEL SERVICIO DE DISEÑO, ELABORACIÓN E INSTALACIÓN DE MATERIAL PUBLICITARIO E INFORMATIVO PARA LAS UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER	$ *200.000.000*	*8 (Meses)*	DURANTE LA EJECUCIÓN DEL CONTRATO, SE REALIZARÁN CORTES MENSUALES Y EL PAGO SERÁ EL RESULTADO DE LOS BIENES SUMINISTRADOS DURANTE EL MES, ADEMÁS SE REQUERIRÁ CERTIFICACIÓN DE RECIBO A SATISFACCIÓN POR PARTE DEL SUPERVISOR, PAGO DE PARAFISCALES, PRESENTACIÓN DE LA FACTURA POR PARTE DE LA CONTRATISTA, LOS DEMÁS DOCUMENTOS QUE REQUERIRÁ LA INSTITUCIÓN PARA REALIZAR EL CORRESPONDIENTE PAGO, DENTRO DE LOS TREINTA (30) DÍAS CALENDARIO SIGUIENTES A SU PRESENTACIÓN Y DISPONIBILIDAD DEL CUPO PAC.	Hartman Impresores
SA-003-2022	*Selección abreviada subasta inversa*	SUMINISTRO DE MATERIAL PREIMPRESO PARA LAS UNIDADES TECNOLOGICAS DE SANTANDER	$300.000.000	277 (Días)	SE PAGARÁ AL CONTRATISTA EL VALOR DEL CONTRATO RESULTANTE DEL PRESENTE PROCESO, DE LA SIGUIENTE MANERA: POR	PERIODICOS & PUBLICACIONES SAS,

					TRATARSE DE UN CONTRATO DE SUMINISTRO ES CONTINUADA EN EL TIEMPO, SE REALIZARÁN CORTES MENSUALES Y EL PAGO SERÁ EL RESULTADO DE LOS BIENES SUMINISTRADOS DURANTE EL MES; ADEMÁS SE REQUERIRÁ CERTIFICACIÓN DE RECIBO A SATISFACCIÓN POR PARTE DEL SUPERVISOR	
SA-001-2020	Subasta	SUMINISTRO DE MATERIAL PREIMPRESO PARA LAS UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDE	*$350,000,000*	*234 Días*	DURANTE LA EJECUCION DELCONTRATO SE REALIZARÁN CORTES MENSUALES Y EL PAGO SERÁ EL RESULTADO DE LOS BIENES SUMINISTRADOS DURANTE EL MES; ADEMÁS SE REQUERIRÁ CERTIFICACIÓN DE RECIBO A SATISFACCIÓN POR PARTE DEL SUPERVISO	PERIÓDICOS Y PUBLICACIONES S.A., CONSORCIO IMPRESOS 2020 UTS
SA-002-2019	Subasta	SUMINISTRO DE MATERIAL PREIMPRESO PARA LAS UNIDADES TECNOLOGICAS DE SANTANDER	$350,000,000	226 Días	DE UN CONTRATO CUYA PRESTACIÓN DEL SERVICIO ES CONTINUADA EN EL TIEMPO, SE REALIZARÁN CORTES MENSUALES Y EL PAGO SERÁ EL RESULTADO DE LOS BIENES SUMINISTRADOS DURANTE EL MES; ADEMÁS SE REQUERIRÁ CERTIFICACIÓN DE RECIBO A SATISFACCIÓN POR PARTE DEL SUPERVISO	PERIODICOS Y PUBLICACIONES SA.
SA-003-2018	Subasta	SUMINISTRO DE MATERIAL PREIMPRESO PARA LAS UNIDADES TECNOLOGICAS DE SANTANDER	$300,000,000	227 Días	POR TRATARSE DE UN CONTRATO CUYA PRESTACIÓN DEL SERVICIO ES CONTINUADA EN EL TIEMPO, SE REALIZARÁN CORTES MENSUALES Y EL PAGO SERÁ EL RESULTADO DE LOS BIENES SUMINISTRADOS DURANTE EL MES; ADEMÁS SE REQUERIRÁ CERTIFICACIÓN DE	PERIODICOS Y PUBLICACIONES SA. UT IMPRESOS UTS 2018

					RECIBO A SATISFACCIÓN POR PARTE DEL SUPERVISO	
SA-007-2017	Subasta	SUMINISTRO DE MATERIAL PREIMPRESO PARA LAS UNIDADES TECNOLOGICAS DE SANTANDER	$220,000,000	8 Meses	POR TRATARSE DE UN CONTRATO CUYA PRESTACIÓN DEL SERVICIO ES CONTINUADA EN EL TIEMPO, SE REALIZARÁN CORTES MENSUALES Y EL PAGO SERÁ EL RESULTADO DE LOS BIENES SUMINISTRADOS DURANTE EL MES; ADEMÁS SE REQUERIRÁ CERTIFICACIÓN DE RECIBO A SATISFACCIÓN POR PARTE DEL SUPERVISO	PERIODICOS Y PUBLICACIONES SA. UT IMPRESOS UTS 2017
SA-008-2016	Subasta	SUMINISTRO DE MATERIAL PREIMPRESO PARA LAS UNIDADES TECNOLOGICAS DE SANTANDER	$50,000,000	2 Meses	POR TRATARSE DE UN CONTRATO CUYA PRESTACIÓN DEL SERVICIO ES CONTINUADA EN EL TIEMPO, SE REALIZARÁN CORTES MENSUALES Y EL PAGO SERÁ EL RESULTADO DE LOS BIENES SUMINISTRADOS DURANTE EL MES; ADEMÁS SE REQUERIRÁ CERTIFICACIÓN DE RECIBO A SATISFACCIÓN POR PARTE DEL SUPERVISO	PERIODICOS Y PUBLICACIONES SA. UT IMPRESOS UTS 2017

ANÁLISIS DE LA CAPACIDAD FINANCIERA Y ORGANIZACIONAL

Con el fin de verificar la información financiera del Sector Servicios, se consultó el Sistema de Información y Reporte Empresarial – SIIS el cual reportó la siguiente información:

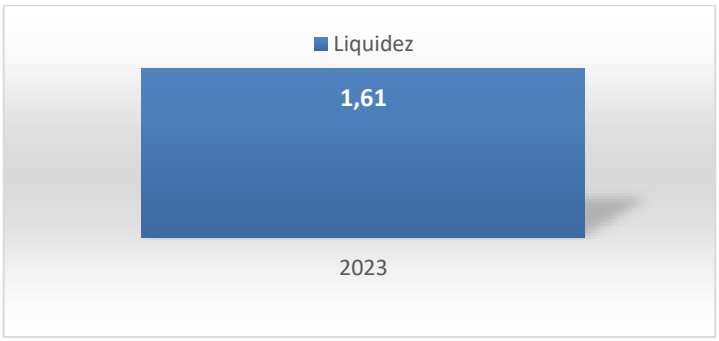
Grafica 5. Estados Financieros Superintendencia de Sociedades 2023



Fuente: Superintendencia de Sociedades

El **Índice de Liquidez** de acuerdo a la información financiera a 31 de diciembre de 2023, correspondiente al Sector Servicios, se encuentra en 1,61 veces.

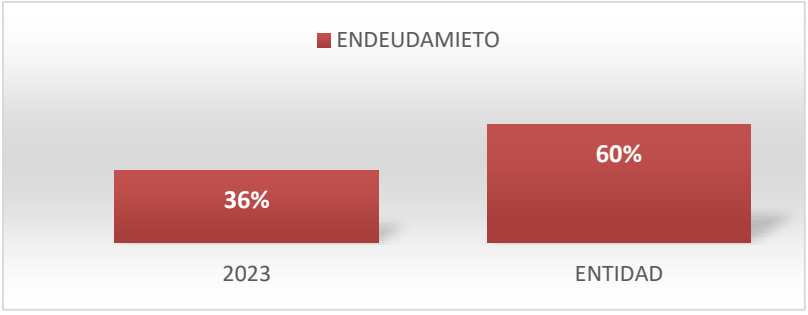
Gráfica 6. Índice de Liquidez en el Sector



Fuente: Superintendencia de Sociedades

El **Nivel de Endeudamiento** de acuerdo a la información financiera a 31 de diciembre de 2023, correspondiente al Sector Servicios, se encuentra en 36.25%.Dado el bajo endeudamiento y en pro de aumentar la participación de oferentes, la entidad estima conveniente estableces un indicador de Endeudamiento del 60%

Gráfica 7. Nivel de Endeudamiento en el Sector

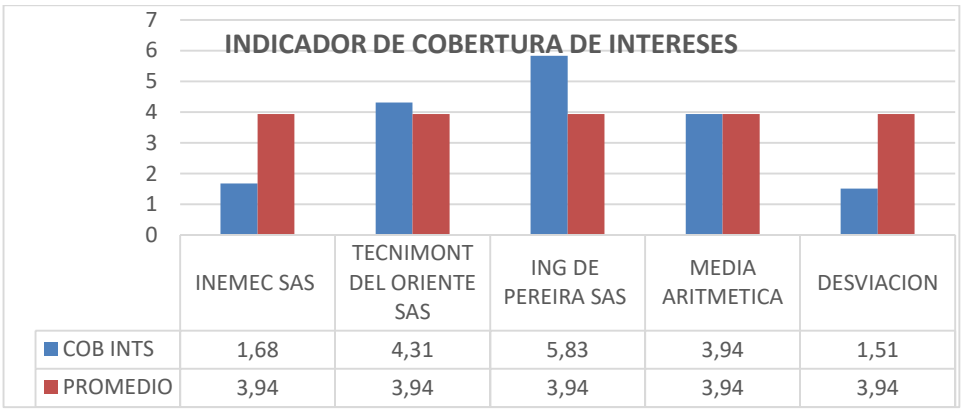


Fuente: Superintendencia de Sociedades

La Cobertura de intereses

Teniendo en cuenta que el indicador de razón de cobertura de intereses refleja la capacidad que tiene la empresa para cumplir obligaciones Financieras adquiridas con terceros, es claro que en la medida que se produzca mayor Cobertura de Intereses, menor es la probabilidad de que las empresas incumplan sus obligaciones financieras. Por tal motivo, los datos arrojados por las cifras reportadas en por Supe sociedades de las empresas del sector del transporte permiten establecer que este sector presenta un muy buen comportamiento en este sentido, tal como se puede observar los valores de este indicador son mayores a uno (1), demostrando de esta manera que este sector, cuenta con un margen de maniobra que le permite a estas empresas atender sus compromisos financieros en forma adecuada.
Intereses = Utilidad Operacional / Gastos de Intereses.

Gráfico 8
7. Índice de Cobertura de Interés



	INEMEC SAS	TECNIMONT DEL ORIENTE SAS	ING DE PEREIRA SAS	MEDIA ARITMETICA	DESVIACION
COB INTS	1,68	4,31	5,83	3,94	1,51
PROMEDIO	3,94	3,94	3,94	3,94	3,94

Fuente: Superintendencia de Sociedades

Teniendo en cuenta el estudio de los posibles proponentes, se presenta una media aritmética de 3.94, se considera útil aplicar una desviación y media estándar obtenida que es de 1.51 por lo anterior, la entidad estima que las empresas habilitadas se mantenga una INDICADOR DE COBERTURA DE INTERESES<= 1.67

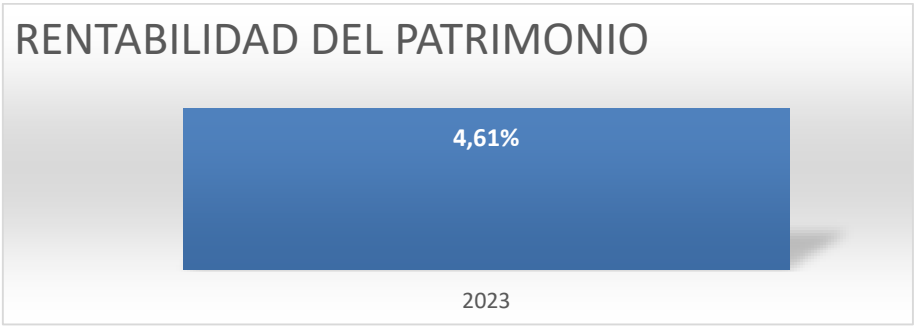
Nota: Si la empresa oferente no presentó gastos de intereses en el periodo solicitado, se determinará el resultado del indicador como Indeterminado; lo cual significa que es habilitado al no representar riesgo para la entidad en el respectivo proceso contractual.

Desde la Perspectiva Organizacional

Con el fin de verificar la información referente a la capacidad organizacional del sector, se consultó el Sistema de Información y Reporte Empresarial - SIIS, el cual reportó la siguiente información:

El **Retorno sobre el patrimonio** de acuerdo a la información a 31 de diciembre de 2023, correspondiente al Sector Servicios, se encuentra en 4.61 %.

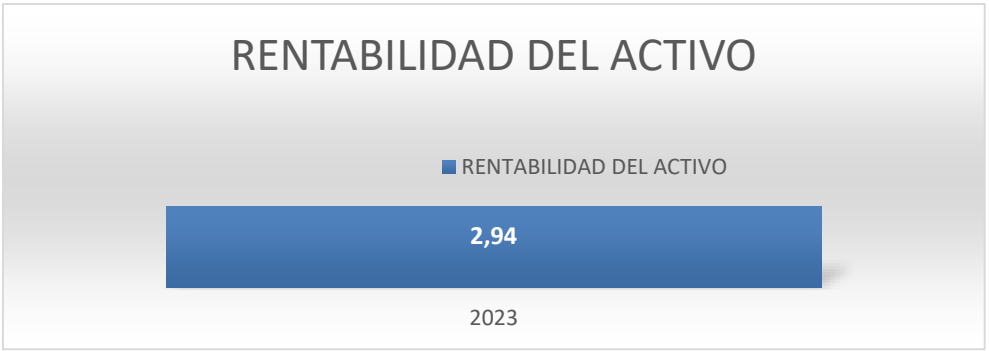
Gráfica 9. Rentabilidad sobre el Patrimonio en el Sector



Fuente: Superintendencia de Sociedades

El **Retorno operacional sobre los activos** de acuerdo a la información a 31 de diciembre de 2023, correspondiente al Sector Servicios, se encuentra en 2.94%.

Gráfica 10. Rentabilidad operacional sobre los Activos en el Sector



Fuente: Superintendencia de Sociedades

De acuerdo a lo anterior y teniendo en cuenta que la base de datos de la Supersociedades reúne a las empresas más relevantes del país, lo cual implica que la Entidad en calidad de contratante deba tener igualmente en cuenta las Mipymes, en cumplimiento de la protección a este tipo de empresas, las cuales naturalmente reflejan mejores indicadores financieros que las grandes empresas, aunado a la necesidad de contar con la garantía de que el futuro contratista pueda dar cabal cumplimiento al desarrollo del objeto contractual, sin poner en riesgo la ejecución del mismo, todo lo anterior, teniendo en cuenta el tipo de contrato, máxime cuando no se busca establecer exigencias exorbitantes, sino estar en concordancia con lo consultado en el portal de Colombia Compra Eficiente, **en donde varios de los procesos contractuales similares en su objeto, cuentan con indicadores de capacidad financiera y organizacional semejantes a los**

sugeridos en el presente estudio del sector, lo cual garantiza que podrá participar un número plural de proponentes a lo largo de la nación, que cuenten con los requisitos solicitados y se encuentran en plena capacidad de presentar oferta en el futuro proceso de selección que se adelante para el efecto, teniendo en cuenta igualmente la naturaleza del contrato, el plazo de ejecución y demás aspectos relevantes que inciden en el aspecto económico.

Así las cosas, las Unidades Tecnológicas de Santander considera que para un proceso como el del objeto de estudio, es aconsejable tener las mayores precauciones posibles en materia financiera, las cuales apunten a garantizar la mayor seriedad y solidez de los proponentes, buscando oferentes con la mayor idoneidad, sin dejar de lado la capacidad financiera.

Por todo lo expuesto, se establecerán los siguientes indicadores financieros, los cuales constituyen una muestra de buena gestión contractual y representarían un proponente solido financieramente, lo cual garantiza la normal ejecución del contrato a suscribir sin poner en riesgo la ejecución del mismo, teniendo en cuenta la naturaleza del proyecto.

Tabla 20. Indicadores financieros sugeridos para el proceso de selección del contratista

Indicadores	General	Mipymes
Liquidez: Mayor o igual	2,00	1,95
Endeudamiento: Menor o igual	0,40	0,45
Razón de Cobertura de intereses: Mayor o igual	0,04	0,01
Rentabilidad del Patrimonio: Mayor o igual	0,15	0,12
Rentabilidad del Activo: Mayor o igual	0,10	0,07

DESDE LA PERSPECTIVA TECNICA

El servicio objeto del proceso de contratación, se encuentra clasificado de la siguiente manera:

Tabla 21. Clasificación UNSPSC del objeto requerido

CODIGO UNSPSC	IDENTIFICACIÓN
80141500	***Investigación de mercados***
80101600	***Gerencia de proyectos***
93141900	***Desarrollo rural***
93142000	***Desarrollo urbano***
82101800	***Servicios de agencia de publicidad***
82141500	***Servicios de diseño artístico***
82131600	***Fotógrafos y cinematógrafos***
82151700	***Profesionales de las artes escénicas***
80111500	***Desarrollo de recursos humanos***
80141700	***Distribución***
90131500	***Actuaciones en vivo***
90131600	***Actuaciones grabadas o películas***
93141700	***Cultura***

82151500	***Servicios de artes visuales***
93141500	***Desarrollo y servicios sociales***
55111500	***Publicaciones electrónicas y música***
82101600	***Publicidad difundida***
93142100	***Desarrollo regional***

El proponente perteneciente al sector de Suministro Diseño, Producción Y Promoción De Estrategias De Comunicación**,** de acuerdo a los requerimientos establecidos por la Entidad y a fin de garantizar las condiciones de calidad y alcance, establecidas por las Unidades Tecnológicas de Santander, deberán tener en cuenta las especificaciones técnicas del servicio requerido, las cuales están relacionados en los estudios previos con su debida cantidad, calidad y patrones de desempeño mínimos.

3. VALOR ESTIMADO DEL CONTRATO

El valor estimado del presente proceso, se fundamenta en estudios de mercado soportados en cotizaciones realizadas con distribuidores de los bienes que se van a adquirir.

Para identificar los posibles proponentes, la entidad realizo una muestra de empresas donde se encontró que en el mercado nacional son varias las empresas las que ofertan esta clase de bienes y se calculó el valor de la contratación, para lo cual se realizó un estudio de mercados teniendo en cuenta las especificaciones técnicas requeridas, realizando invitación a cotizar el servicio requerido a:

PRODUCCION, IMPLEMENTACION Y PROMOCION DE ESTRATEGIAS DE LA COMUNICACIÓN INNOVADORA PARA EL 2025, CON ENFASIS Y FORTALECER LA COMPETITIVIDAD, CONECTIVIDAD Y SOTENIBILIDAD REGIONAL DE LAS UNIDADES TECNOLOGICAS DE SANTANDER (UTS), FOMENTANDO LA ATRACCION DE NUEVOS ESTUDIANTES Y EL VINCULO CON LA COMUNIDAD ACTUAL, DESTACANDO SU ROL EN LA EDUCACION Y DESARROLLO SOSTENIBLE.						
1) *En aras de suplir las necesidades propias de la Institución, se crea el proceso de* **PRODUCCION, IMPLEMENTACION Y PROMOCION DE ESTRATEGIAS DE LA COMUNICACIÓN INNOVADORA PARA EL 2025, CON ENFASIS Y FORTALECER LA COMPETITIVIDAD, CONECTIVIDAD Y SOTENIBILIDAD REGIONAL DE LAS UNIDADES TECNOLOGICAS DE SANTANDER (UTS), FOMENTANDO LA ATRACCION DE NUEVOS ESTUDIANTES Y EL VINCULO CON LA COMUNIDAD ACTUAL, DESTACANDO SU ROL EN LA EDUCACION Y DESARROLLO SOSTENIBLE.** ***2)*** *Para ello, se requiere realizar un estudio de mercados, que permita determinar el presupuesto oficial del proceso, tomando como referencia los precios presentados por diferentes empresas del sector.* ***3)*** *El objetivo del presente estudio de mercados es realizar un sondeo de precios con empresas que suministren los insumos necesarios y presten este servicio.* ***4)*** *Se da inicio, llevando a cabo sondeos telefónicos a diferentes empresas, tomando como base, las búsquedas realizadas en los directorios telefónicos y sitios web consultados.* ***5)*** *Se envían 2 solicitudes de cotización a empresas diferentes de la siguiente manera:*						
EMPRESA No 1						
NOMBRE DE LA EMPRESA:	***DARK ENERGY SAS***				***CIUDAD:***	*BUCARAMANGA*
TIPO DE SONDEO:	***TELEFONICO:***	*X*	***ESCRITO:***	*X*	***PERSONAL:***	
OBSERVACIONES SOLICITUD:	*Se establece contacto con el fin de solicitar cotización, se dan las recomendaciones y aclaraciones necesarias, se envía e-mail, anexando la ficha técnica y relación de descuentos.*					
FECHA DE SOLICITUD:	***DIA:***	*18*	***MES:***	*06*	***ANO:***	*2025*

RESPUESTA EMPRESA:	*Se recibe cotización para ser evaluada*					
FECHA DE RESPUESTA:	***DIA:***	*20*	***MES:***	*06*	***AÑO:***	*2025*
TOTAL ITEMS SOLICITADOS:	*11*	***TOTAL ITEMS COTIZADOS:***		*11*		
VALOR TOTAL COTIZACION	***$ 529.829.996***					
COTIZACION:	***APROBADA:***	*X*		***NO APROBADA:***		
OBSERVACIONES:	*Se recibe cotización con fecha 20 de junio de 2025, cotiza la totalidad de los ítems relacionados en la ficha técnica adjunta cumpliendo con las especificaciones solicitadas. La cotización es aprobada para ser tenida en cuenta en el presente estudio de mercados con precios unitarios.*					

EMPRESA No 2						
NOMBRE DE LA EMPRESA:	***PRODUCCIONES DIARIAS SAS***				***CIUDAD:***	*CAJICA*
TIPO DE SONDEO:	***TELEFONICO:***	*X*	***ESCRITO:***	*X*	***PERSONAL:***	
OBSERVACIONES SOLICITUD:	*Se establece contacto con el fin de solicitar cotización, se dan las recomendaciones y aclaraciones necesarias, se envía e-mail, anexando la ficha técnica y relación de descuentos.*					
FECHA DE SOLICITUD:	***DIA:***	*18*	***MES:***	*06*	***AÑO:***	*2025*
RESPUESTA EMPRESA:	*Se recibe cotización para ser evaluada*					
FECHA DE RESPUESTA	***DIA:***	*20*	***MES:***	*06*	***AÑO:***	*2025*
TOTAL ITEMS SOLICITADOS:	*11*	***TOTAL ITEMS COTIZADOS:***			*11*	
VALOR TOTAL COTIZACION:	***$ 529.539.991***					
COTIZACION:	***APROBADA:***	*X*		***NO APROBADA:***		
OBSERVACIONES:	*Se recibe cotización con fecha 20 de junio de 2025, cotizando la totalidad de los ítems relacionados en la ficha técnica adjunta, cumpliendo con las especificaciones solicitadas. La cotización es aprobada para ser tenida en cuenta en el presente estudio de mercados con precios unitarios.*					

RESUMEN ESTUDIO DE MERCADOS
Para la realización del presente estudio de mercados, se solicitaron cotizaciones a 2 empresas diferentes, concluyendo lo siguiente: ***1)*** *El presente estudio de mercados se realiza con el fin de determinar el presupuesto oficial del proceso de* **PRODUCCION, IMPLEMENTACION Y PROMOCION DE ESTRATEGIAS DE LA COMUNICACIÓN INNOVADORA PARA EL 2025, CON ENFASIS Y FORTALECER LA COMPETITIVIDAD, CONECTIVIDAD Y SOTENIBILIDAD REGIONAL DE LAS UNIDADES TECNOLOGICAS DE SANTANDER (UTS), FOMENTANDO LA ATRACCION DE NUEVOS ESTUDIANTES Y EL VINCULO CON LA COMUNIDAD ACTUAL, DESTACANDO SU ROL EN LA EDUCACION Y DESARROLLO SOSTENIBLE.** ***2)*** *De las solicitudes realizadas se recibieron 2 cotizaciones las cuales cumplieron con la totalidad de las especificaciones establecidas en la ficha técnica del proceso en mención.* ***3)*** *Para establecer el promedio del Estudio de mercados en mención, se tienen en cuenta las cotizaciones aprobadas para el mismo, es decir* ***DARK ENERGY SAS Y PRODUCCIONES DIARIAS SAS*** ***4)*** *El porcentaje de desviación presentado entre las 2 cotizaciones aprobadas está en un 0.17**%*** *el cual es aceptable para realizar el cálculo del promedio total del proceso.*

COTIZACIONES APROBADAS CON LAS QUE SE ESTABLECE EL PROMEDIO			
NOMBRE	***DIRECCION***	***TELEFONO***	***VALOR COT.***
DARK ENERGY SAS	*Calle 42#33-20 Bucaramanga*	*312345798*	*$ 529.829.996*
PRODUCCIONES DIARIA SAS	*Carrera 13#4ª-64 Cajicá Bogotá*	*3185202897*	*$ 529.539.991*
FORMULA APLICADA PARA ESTABLECER PROMEDIO DEL ESTUDIO DE MERCADOS:		*(Valor Cotización 1 + Valor Cotización 2) / 2*	
PROMEDIO TOTAL ESTUDIO DE MERCADOS		***$ 529.684.994***	

El presupuesto oficial es el valor estimado por las UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER, para sufragar los costos de la contratación objeto del proceso Concurso de Méritos, previo análisis económico soportado en el proyecto y el cual se consignó en el estudio previo y se determinó en la suma de **QUINIENTOS VEINTINUEVE MILLONES SEISCIENTOS OCHENTA Y CUATRO MIL NOVECIENTOS NOVENTA Y CUATRO MCTE ($529.684.994).** Respaldado mediante CDP No. 25-01214 de fecha 16 de junio de 2025 de acuerdo al proyecto presentado.

El valor incluye todos los costos directos e indirectos que debe asumir el contratista para el cumplimiento del objeto contractual, tales como impuestos, tasas, retenciones y demás que no correspondan expresamente a la entidad contratante.

Parágrafo. El contratista se compromete a sostener los precios durante la ejecución del contrato, sin que exista derecho a restablecimiento del equilibrio económico por dicho concepto.

Para establecer el presupuesto oficial, la entidad tendrá en cuenta el valor de las cotizaciones que soportan el estudio de mercados.

3.1 PRESUPUESTO OFICIAL

El presupuesto oficial estimado para realizar la “PRODUCCIÓN, IMPLEMENTACIÓN Y PROMOCIÓN DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN INNOVADORAS PARA 2025, CON ÉNFASIS EN POSICIONAR Y FORTALECER LA COMPETITIVIDAD, CONECTIVIDAD Y SOSTENIBILIDAD REGIONAL DE LAS UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER (UTS), FOMENTANDO LA ATRACCIÓN DE NUEVOS ESTUDIANTES Y EL VÍNCULO CON LA COMUNIDAD ACTUAL, DESTACANDO SU ROL EN LA EDUCACIÓN Y EL DESARROLLO SOSTENIBLE”, asciende a la suma de **QUINIENTOS VEINTINUEVE MILLONES SEISCIENTOS OCHENTA Y CUATRO MIL NOVECIENTOS NOVENTA Y CUATRO MCTE ($529.684.994).** Respaldado mediante CDP No. 25-01214 de fecha 16 de junio de 2025 de acuerdo al proyecto presentado.

4. JUSTIFICACIÓN DE FACTORES DE SELECCIÓN

Las UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER, realizara la verificación de los requisitos habilitantes, de conformidad a lo señalado en el Artículo 2.2.1.1.1.5.2 y 2.2.1.1.1.5.3 del Decreto

1082 de 2015 y el Manual para determinar y verificar los requisitos habilitantes en Procesos de Contratación expedido por Colombia Compra Eficiente.

De conformidad con el numeral 6.1 del artículo 6 de la Ley 1150 de 2007, solo en aquellos casos en que por las características del objeto a contratar se requiera la verificación de requisitos del Proponente adicionales a los contenidos en el RUP, la Entidad Estatal puede hacer tal verificación en forma directa.

6.1 JURÍDICOS.

Ítem	Documento	Requisito
DOCUMENTOS JURÍDICOS		
1	Carta de presentación de la Oferta, Suscrita por el representante legal debidamente facultado.	Firma del Representante Legal
		Poder cuando se firma la Propuesta mediante apoderado. El otorgamiento del poder no podrá ser superior a treinta (30) días calendario a la fecha de cierre y entrega de propuestas
		Según modelo en todo su contenido
		Presentación del documento
2	Documento de identificación del representante legal o autorizado para firmar la propuesta o el contrato *Documento que acredita capacidad jurídica.	Presentación del documento
3	Personas Jurídicas: Certificado de Existencia y Representación Legal expedido por la Cámara de Comercio. (Fecha de expedición no mayor a treinta (30) días calendario a la fecha de cierre y entrega de propuestas). *Documento que acredita capacidad jurídica	Objeto Social: Debe ser concordante con el objeto de la contratación.
		Vigencia no inferior al término de ejecución del contrato y un (1) año más.
		Autorización al Representante Legal para suscribir Contrato (si se requiere según cuantía en Certificado de Existencia y Representación Legal.

Ítem	Documento	Requisito
4	Acreditación de Existencia y representación de personas jurídicas extranjeras.	Las personas jurídicas extranjeras deben acreditar su existencia y representación legal con el documento idóneo expedido por la autoridad competente en el país de su domicilio no anterior a tres (3) meses desde la fecha de presentación de la Oferta, en el cual conste su existencia, fecha de constitución, objeto, duración, nombre representante legal, o nombre de la persona que tenga la capacidad de comprometerla jurídicamente, y sus facultades, señalando expresamente que el representante no tiene limitaciones para contraer obligaciones en nombre de la misma, o aportando la autorización o documento correspondiente del órgano directo que lo faculta.
		Los proponentes extranjeros deben acreditar un apoderado o representante en Colombia para todos los efectos del proceso contractual, cuando sea el caso, y ceñirse en un todo a lo reglado por las normas legales vigentes.
5	Registro único de proponentes –RUP-	De conformidad con lo preceptuado en el artículo 6 de la ley 1150 de 2007 (modificado art. 221 Decreto 019 de 2012) “todas las personas naturales o jurídicas nacionales o extranjeras domiciliadas o con sucursal en Colombia, que aspiren a celebrar contratos con las entidades estatales, se inscribirán en el Registro Único de Proponentes del Registro Único Empresarial de la Cámara de Comercio con jurisdicción en su domicilio principal. En el presente procedimiento, por tratarse de un proceso Concurso de Méritos, cuya cuantía supera el diez por ciento (10%) de la menor cuantía de la entidad ($36.400.000), es obligación legal inscribirse en el Registro Único de Proponentes. El Proponente deberá allegar el Registro Único de Proponentes –RUP- expedido por la Cámara de Comercio, con fecha de expedición no mayor de treinta (30) días de la fecha de cierre del proceso de Selección. Las personas jurídicas proponentes o miembros de consorcios o uniones temporales deberán acreditar que su duración es superior al plazo de duración del contrato y un año más.
6	Documento de Constitución del Consorcio o Unión Temporal. *Documento que acredita capacidad jurídica	El documento debe indicar el objeto del consorcio o unión Temporal.
		El documento debe indicar el tiempo de duración del consorcio o unión temporal, que no debe ser inferior al término de ejecución del contrato y un (1) año más.
		El documento debe indicar el porcentaje de participación de cada integrante.
		El documento debe indicar que ninguna de las partes podrá ceder su participación en el Consorcio o unión temporal ni a los demás participantes, ni a terceros, sin autorización previa de la UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER.
		El documento debe indicar la Designación del Representante Legal del Consorcio o Unión Temporal
		Cuando la constitución se efectúe bajo la figura de la Unión Temporal se deben señalar los términos y extensión de la participación en la ejecución del proyecto.
		El documento debe estar acompañado de Fotocopia de la Cédula de ciudadanía del representante legal de cada integrante
		El documento debe estar acompañado de Poder cuando se firma la Propuesta mediante apoderado
		El documento debe estar acompañado de Certificado de Existencia y Representación Legal de cada integrante (si es persona jurídica)

Ítem	Documento	Requisito
		Junto con el documento debe acreditarse la autorización a los Representantes Legales de cada integrante para presentar oferta en Consorcio o Unión Temporal
7	Póliza de Seriedad de la Oferta	El proponente persona natural, persona jurídica o consorcio o unión temporal deberá allegar la Garantía de seriedad de la propuesta, por valor equivalente al diez (10%) del valor del presupuesto oficial y vigente desde la presentación de la oferta y hasta la aprobación de la garantía de cumplimiento del contrato, lapso que se estima en tres (3) meses contados a partir de la fecha de presentación de la oferta.
		Objeto
		Firma tomador
		Póliza otorgada a favor de entidades estatales
		Cuantía y vigencia
		Recibo de pago expedido por la Compañía Aseguradora o certificación que la misma no expirara por falta de pago.
8	Paz y salvo de aportes al sistema de seguridad social (Salud, Pensión y ARL) y parafiscales (Cajas de compensación familiar, ICBF y SENA).	Encontrarse al día con el pago de aportes al Sistema de Seguridad Social y Parafiscales
		Persona jurídica: Certificado expedido por el Revisor Fiscal o por el Representante legal vigente al momento del cierre y entrega de ofertas. Se hace necesario que acrediten el cumplimiento oportuno de sus obligaciones con los sistemas de salud, riesgos laborales, pensiones y aportes parafiscales, en los últimos seis (6) meses previos al cierre del presente proceso de selección. Si la certificación es expedida por el Revisor Fiscal, debe anexar Fotocopia de la Tarjeta Profesional y el Certificado de antecedentes disciplinarios expedidos por la Junta Central de Contadores con fecha de expedición no superior a tres meses, contados a partir de la fecha límite del cierre de la contratación.
		Persona Natural: Las personas naturales deberán acreditar el pago de los aportes a la Seguridad Social Integral conforme a la Ley 100 de 1993, Artículo 4°, Ley 797 de 2003 y el Decreto Ley 2150 de 1995; esto es, aportes para la seguridad social en salud y pensiones. Si tienen trabajadores a su servicio deberán acreditar, además, el pago de dichos aportes y los parafiscales en los casos que se requiera de conformidad con la normatividad vigente Presentación de los comprobantes de pago y planillas vigentes al momento del cierre y entrega de ofertas, como persona natural.
9	Certificado de Antecedentes Fiscales, de la empresa y del Representante Legal, expedido por la Contraloría General de la República *Documento que acredita capacidad jurídica	Estar vigente a la fecha de presentación de la propuesta.

Ítem	Documento	Requisito
10	Certificado de Antecedentes Disciplinarios del Representante Legal o autorizado para firmar el contrato. *Documento que acredita capacidad jurídica	Estar vigente a la fecha de presentación de la propuesta.
11	Certificado de Antecedentes Judiciales del Representante Legal o autorizado para firmar el contrato, expedido por la Policía Nacional *Documento que acredita capacidad jurídica	Estar vigente a la fecha de presentación de la propuesta.
12	Certificación del Sistema Registro Nacional de Medidas Correctivas RNMC, expedido por la Policía Nacional de Colombia, del Representante Legal o autorizado para firmar el contrato, expedido por la Policía Nacional. *Documento que acredita capacidad jurídica	El certificado debe ser acreditado por las personas naturales y los representantes legales de las personas jurídicas, consorcios o uniones temporales, con fecha no superior a treinta (30) días calendario anteriores a la fecha establecida para el cierre y entrega de propuestas.
13	Antecedentes Fiscales, Disciplinarios y judiciales de proponentes extranjeros	Los proponentes extranjeros que no tengan sucursal o domicilio en Colombia (persona natural o persona jurídica, así como los representantes legales de las personas jurídicas y/o del proponente plural, y los integrantes de proponente plural) deberán presentar una declaración rendida bajo la gravedad de juramento en la que se declare que no tiene antecedentes fiscales ni antecedentes disciplinarios ni antecedentes judiciales.
14	Registro Único Tributario (RUT)	Presentación del documento
15	Libreta Militar	Las personas naturales y los representantes legales de las personas jurídicas, consorcios o uniones temporales de los proponentes, varones y menores de cincuenta años, deberán anexar copia de la libreta militar.
16	Registro Único de Proponentes (RUP)	El proponente debe Presentar el documento renovado, según lo establecido en el decreto 1082 de 2015 y con Fecha de expedición no mayor a treinta (30) días a la fecha de cierre y entrega de propuestas. En caso de consorcio o Unión Temporal, cada uno de sus integrantes deberá cumplir con este requisito.

<table>
<tr><th>Ítem</th><th>Documento</th><th>Requisito</th></tr>
<tr><td>17</td><td>Registro Único de Proponentes (RUP)

Indicadores financieros
Registro Único de Proponentes (RUP)

Criterios diferenciales para Mipyme en el sistema de compras públicas, de conformidad con el artículo 2.2.1.2.4.2.18 del Decreto 1082 de 2015, (adicionado por el artículo 3 del Decreto 1860 de 2021)</td><td>
De conformidad con lo preceptuado en el artículo 6 de la ley 1150 de 2007 (modificado art. 221 Decreto 019 de 2012) "todas las personas naturales o jurídicas nacionales o extranjeras domiciliadas o con sucursal en Colombia, que aspiren a celebrar contratos con las entidades estatales, se inscribirán en el Registro Único de Proponentes del Registro Único Empresarial de la Cámara de Comercio con jurisdicción en su domicilio principal.

En el presente procedimiento, por tratarse de un proceso de selección, modalidad licitación pública, es obligación legal inscribirse en el Registro Único de Proponentes.

El Proponente deberá allegar el Registro Único de Proponentes –RUP- expedido por la Cámara de Comercio, con fecha de expedición no mayor de treinta (30) días de la fecha de cierre del proceso de Selección.

La información financiera a evaluar es la que se encuentre vigente reportada en el RUP y en firme a la fecha de cierre del proceso de selección.

El proponente que se presente, Deberá contar con los siguientes indicadores financieros como proveedor en la información financiera vigente.

<table>
<tr><th>Indicadores</th><th>General</th><th>Mipymes</th></tr>
<tr><td>Liquidez: Mayor o igual</td><td>2,00</td><td>1,95</td></tr>
<tr><td>Endeudamiento: Menor o igual</td><td>0,40</td><td>0,45</td></tr>
<tr><td>Razón de Cobertura de intereses: Mayor o igual</td><td>0,04</td><td>0,01</td></tr>
<tr><td>Rentabilidad del Patrimonio: Mayor o igual</td><td>0,15</td><td>0,12</td></tr>
<tr><td>Rentabilidad del Activo: Mayor o igual</td><td>0,10</td><td>0,07</td></tr>
</table>

Capital de trabajo: El capital de trabajo son aquellos recursos que requiere la empresa para poder operar, es decir determina los recursos líquidos con que cuenta la empresa si se pagan todos los pasivos corrientes a corto plazo.

Para el presente proceso de selección se hace necesario el indicador del capital de trabajo como índice adicional a los establecidos a los establecidos en el Decreto 1082 de 2015, puesto que analizadas las variables del proceso es indispensable medir la solvencia del proponente en términos absolutos, garantizando que el futuro contratista cuente con los recursos para iniciar la operación del contrato y pueda realizar los gastos preoperativos, operativos o inversiones requeridas mientras el flujo de caja fruto de los pagos que efectúa las UTS ingresan a sus operaciones. Por ende, se solicitará que los proponentes cumplan con el indicador capital de trabajo mayor o igual al 50% del presupuesto oficial, aplicando la siguiente formula.

<table>
<tr><th>Formula</th><th>Indicadores a Solicitar</th></tr>
<tr><td>CT = Activo Corriente – Pasivo Corriente</td><td>Mayor o Igual al 50% del Presupuesto Oficial</td></tr>
</table>

En caso de consorcios o uniones temporales, los indicadores de liquidez, endeudamiento, razón de cobertura de interés, rentabilidad del patrimonio y rentabilidad del activo, se calcularán de acuerdo al índice de porcentaje de participación de cada uno de los miembros dentro del consorcio o unión temporal de acuerdo a lo establecido en el documento de conformación de consorcio o unión temporal donde se especifica el porcentaje de participación, de acuerdo a la siguiente fórmula:
</td></tr>
</table>

Ítem	Documento	Requisito
		$$(ii)\ Indicador = \frac{\left(\sum_{i}^{n} Componente\ 1\ del\ indicador_i \ X\ porcentaje\ de\ participación_i\right)}{\left(\sum_{i}^{n} Componente\ 2\ del\ indicador_i \ X\ porcentaje\ de\ participación_i\right)}$$

6.2 CAPACIDAD TÉCNICA

EXPERIENCIA

Experiencia General:

La UTS requerirá como experiencia un mínimo de condiciones, que van desde requerimientos generales hasta requerimientos específicos, los cuales son adecuados y proporcionales al objeto del contrato a ejecutar, a la magnitud y a la finalidad de la Entidad, la cual busca un contratista que cuente con la experiencia suficiente en la realización de labores iguales o similares al objeto contractual. Se busca que quienes formulen propuesta, sean oferentes que gracias a su experiencia cuenten con solidez, posicionamiento y permanencia en el mercado.
Para el presente proyecto las UTS establece que el requisito habilitante de la experiencia debe corresponder a la experiencia acreditada en el RUP.

Para el presente proyecto las UTS establece que el requisito habilitante de la experiencia debe corresponder a la experiencia acreditada en el RUP.

El proponente deberá acreditar experiencia en contratos cuyo objeto esté relacionado directamente con el objeto del presente proceso de selección, aportando una experiencia en un (1) contrato acreditado cuyo valor sea igual o superior al 100% del presupuesto oficial, es decir a 372,10 SMMLV. El contrato debe estar certificado en el capítulo de experiencia en el R.U.P. y clasificado en por lo menos el 90% (es decir por lo menos 15 de los 17) de los códigos señalados en el cuadro siguiente:

CÓDIGO DEL CLASIFICADOR DE BIENES Y SERVICIOS

55111500
80101600
80111500
80141700
82101600
82101800
82131600
82141500

82151500
82151700
90131500
90131600
93141500
93141700
93141900
93142000
93142100

NOTA 1. cuando un proponente adquiere experiencia en un contrato como integrante de un contratista plural (consorcio, unión temporal), la experiencia derivada de ese contrato corresponde a la ponderación del valor del contrato por el porcentaje de participación.

NOTA 2. La experiencia requerida debe ser de conformidad a la clasificación establecida anteriormente**.**

DOCUMENTOS DE CAPACIDAD DE ORGANIZACIÓN Y ADMINISTRATIVA DEL PROPONENTE

Como exigencia mínima los proponentes deberán acreditar que poseen una capacidad organizacional y Administrativa así:

PERSONAL PROFESIONAL Y TÉCNICO

El proponente deberá presentar, a consideración de la Entidad, el siguiente personal mínimo requerido para la ejecución de los trabajos de la siguiente manera:

La Entidad Estatal debe identificar para este criterio los integrantes del equipo de trabajo a quienes evaluara su formación académica, experiencia general y especifica.

Cada profesional propuesto deberá ser postulado para un cargo, en caso contrario NO SERA HABILITADO.

El proponente debe relacionar en los certificados de la experiencia del equipo de trabajo la información que se encuentra en el Anexo respectivo. En el evento que el proponente no presente con su propuesta en debida forma los documentos soportes para la presente calificación, NO SERÁ HABILITADO.

El proponente, deberá acreditar en la propuesta disponibilidad de la totalidad del equipo de trabajo necesario para realizar la consultoría, para lo cual deberá anexar los soportes exigidos en el perfil mínimo requerido para el personal propuesto y los oficios de intención firmados por cada uno de

ellos, en el que demuestre que para el desarrollo del presente concurso cuenta con el personal técnico idóneo.

CANTIDAD	CARGO	PROFESION	ESTUDIOS SUPERIORES	EXPERIENCIA GENERAL	EXPERIENCIA ESPECIFICA
1	DISEÑADOR GRAFICO	DISEÑADOR GRAFICO	NO APLICA	NO MENOR DE 5 AÑOS A PARTIR DE LA FECHA DE EXPEDICIÓN DE LA TARJETA PROFESIONAL / A PARTIR DE LA FECHA DE GRADO. DEPENDE DE LA NORMATIVIDAD VIGENTE PARA CADA DISCIPLINA	POR LO MENOS DOS (2) CONTRATOS COMO DISEÑADOR GRAFICO
1	COMUNICADOR SOCIAL – PERIODISTA	COMUNICADOR SOCIAL - PERIODISTA	ESPECIALIZACIÓN, MAESTRÍA O DOCTORADO COMUNICACIÓN O SIMILAR	NO MENOR DE 5 AÑOS A PARTIR DE LA FECHA DE EXPEDICIÓN DE LA TARJETA PROFESIONAL / A PARTIR DE LA FECHA DE GRADO. DEPENDE DE LA NORMATIVIDAD VIGENTE PARA CADA DISCIPLINA.	POR LO MENOS CINCO (5) CONTRATOS COMO PERIODISTA / SERVICIOS DE COORDINACIÓN Y EJECUCIÓN EN ÁREAS DE PRENSA / MEDIOS AUDIOVISUALES / PROTOCOLOS /ESTRATEGIAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN.
1	INGENIERO DE SISTEMAS	INGENIERO DE SISTEMAS O SIMILAR	ESPECIALIZACIÓN, MAESTRÍA O DOCTORADO EN AREAS DE LA INGENIERIA DE SISTEMAS O INFORMATICA O SIMILAR	NO MENOR DE 5 AÑOS A PARTIR DE LA FECHA DE EXPEDICIÓN DE LA TARJETA PROFESIONAL / A PARTIR DE LA FECHA DE GRADO. DEPENDE DE LA NORMATIVIDAD VIGENTE PARA CADA DISCIPLINA	POR LO MENOS TRES (3) CONTRATOS COMO INGENIERO DE SISTEMAS O PROFESIONAL DE LA INGENIERIA DE SISTEMAS O INFORMATICA.
1	PSICOLOGA	PSICOLOGO	NO APLICA	NO MENOR DE 5 AÑOS A PARTIR DE LA FECHA DE EXPEDICIÓN DE LA TARJETA PROFESIONAL / A PARTIR DE LA FECHA DE GRADO. DEPENDE DE LA NORMATIVIDAD VIGENTE PARA CADA DISCIPLINA	POR LO MENOS TRES (3) CONTRATOS COMO PSICOLOGA O PROFESIONAL DE LA PSICOLOGIA EN ACTIVIDADES EDUCATIVAS O DE GESTIÓN HUMANA O TALENTO HUMANO.

1	*PROFESIONAL EN CINE Y TELEVISIÓN Y/O MEDIOS AUDIOVISUALES*	*PROFESIONAL EN CINE Y TELEVISIÓN Y/O MEDIOS AUDIOVISUALES*	*ESPECIALIZACIÓN, MAESTRÍA O DOCTORADO EN AREAS DE PRODUCCIÓN Y GESTIÓN DE PROYECTOS AUDIOVISUALES O SIMILAR*	*NO MENOR DE 4 AÑOS A PARTIR DE LA FECHA DE EXPEDICIÓN DE LA TARJETA PROFESIONAL / A PARTIR DE LA FECHA DE GRADO. DEPENDE DE LA NORMATIVIDAD VIGENTE PARA CADA DISCIPLINA*	*POR LO MENOS TRES (3) CONTRATOS COMO DIRECTOR, O ASISTENTE DE DIRECCIÓN EN DESARROLLADOR FRONT DE PRODUCCIONES PARA MEDIOS AUDIOVISUALES*
1	*PROFESIONA L EN FOTOGRAFIA*	*TECNOLOGO O PROFESIONAL EN ARTES O MEDIOS AUDIOVISUALES*	*NO APLICA*	*NO MENOR DE 10 AÑOS A PARTIR DE LA FECHA DE EXPEDICIÓN DE LA TARJETA PROFESIONAL / A PARTIR DE LA FECHA DE GRADO. DEPENDE DE LA NORMATIVIDAD VIGENTE PARA CADA DISCIPLINA*	*POR LO MENOS CINCO (5) CONTRATOS COMO DIRECTOR DE FOTOGRAFIA EN PRODUCCIONES PARA MEDIOS AUDIOVISUALES*

Para efectos de acreditar todos los requisitos establecidos para el equipo de trabajo mínimo, deberán presentarse los siguientes documentos por cada uno de los perfiles solicitados:

a. Fotocopia de la tarjeta profesional,
b. Fotocopia del certificado de vigencia y antecedentes disciplinarios del consejo nacional profesional de ingeniería, COPNIA, o certificación de vigencia expedida por el ente que corresponda, (certificado vigente a la fecha de cierre del presente proceso).
c. Fotocopia de los diplomas o actas de grado que acrediten la formación de los profesionales en nivel de postgrado, en caso de requerirse este nivel académico.
d. Carta de compromiso suscrita en **ORIGINAL** por cada uno de los profesionales ofrecidos por el proponente en la cual manifiesten la disponibilidad para ejercer el cargo en el proyecto de consultoría y en la dedicación exigida en el presente proceso.
e. Fotocopia simple del acto administrativo de convalidación expedido por el Ministerio de Educación Nacional de Colombia. (Para el caso de los títulos académicos obtenidos en el exterior y que estén convalidados).

Los documentos que no se encuentren debidamente firmados no serán aceptados y si estos otorgan puntaje no podrán ser modificados por el proponente y no será otorgado el respectivo puntaje.

Los porcentajes de participación de los profesionales en el proyecto deben ser los mismos que se presentan en el presupuesto oficial de la entidad; la modificación de los mismo no será aceptada por la entidad y si dicho factor otorga puntaje no podrá ser modificado por el proponente y no será otorgado el respectivo puntaje.

Para la validación de la experiencia general del personal propuesto, los proponentes deben anexar con su propuesta copia de la vigencia de la matricula profesional con no menos de tres meses de expedición y debidamente firmada.

NOTA: Las certificaciones y/o contrato y/o acta de liquidación y/o acta de recibo final, presentadas para acreditar la experiencia deberán ser expedidas por la entidad contratante, donde se especifique lo siguiente:

a.) Nombre del contratante
b.) Nombre del contratista
c.) Cargo
d.) Fecha de inicio y fecha de terminación del contrato.
e.) Nombre y firma de quien emite la certificación

5. FORMA DE PRESENTACIÓN DE LAS OFERTAS

Los Proponentes deben presentar sus Ofertas, con los formatos contenidos en los Anexos utilizando las herramientas virtuales puestas a disposición por Colombia Compra Eficiente mediante SECOP II (Sistema Electrónico de Contratación Pública) www.colombiacompra.gov.co; en la fecha establecida en el Cronograma del proceso, y acompañadas de los documentos solicitados en esta sección, así como de la garantía de seriedad de la Oferta del presente Pliego de Condiciones.

Las Ofertas estarán vigentes por el término de noventa (90) días calendario, contados desde la fecha de presentación de Ofertas establecida en el Cronograma.

La presentación de la Oferta implica la aceptación por parte del Proponente de la distribución de Riesgos efectuada en el Pliego de Condiciones y sus Adendas.

La oferta económica deberá ser expresada en un valor único que refleje a precio global fijo, la totalidad de los gastos directos e indirectos del contrato de consultoría y tener en cuenta un factor multiplicador de máximo de 2.4 para costos de personal.

El valor de la oferta económica no podrá ser superior al monto establecido como presupuesto oficial, so pena de rechazo de la propuesta.

Las propuestas deberán presentarse así:

SOBRE UNO: por medio de la plataforma SECOP II deberá contener: Documentación para verificación de requisitos habilitantes

SOBRE DOS: por medio de la plataforma SECOP II deberá contener: la propuesta económica, Sin perjuicio de la facultad de la UTS, será de responsabilidad exclusiva del Proponente los errores, las omisiones en que incurra al indicar los precios unitarios y/o totales de la oferta, debiendo asumir los mayores costos o pérdidas que se deriven de dichos errores u omisiones.

Los precios de los ítems de la oferta económica se presentan en PESOS COLOMBIANOS, y el valor de la oferta económica se presentará como un valor total incluido IVA, teniendo como base, el presupuesto oficial asignado para el proceso. La oferta deberá ser igual al presupuesto oficial o menor.

El proponente debe efectuar sus propias evaluaciones y análisis o estimativos que le permitan valorar el monto de los valores a proponer. Los costos y gastos en que incurran los oferentes para la elaboración y presentación de las propuestas, serán de su propia cuenta y riesgo. La UTS, no reconocerá ni reembolsará ningún valor por éste concepto.

Los valores propuestos deberán contemplar todos los costos directos e indirectos en los cuales incurra para la correcta ejecución del objeto de la presente contratación. Cualquier error u omisión no dará lugar a modificar el valor propuesto y el proponente favorecido deberá asumir los sobrecostos que esto le ocasione.

Serán calificadas económicamente las propuestas que siendo habilitadas jurídica, financiera y técnicamente, cumplan con los siguientes requisitos:

La no presentación de la propuesta económica será motivo para que la propuesta SE RECHACE.

6. CALIFICACIÓN DE LAS PROPUESTAS, FACTORES, METODOLOGÍA Y CRITERIOS PARA LA ADJUDICACIÓN

Los oferentes presentaran propuesta técnica simplificada (PTS). Para la evaluación las Unidades Tecnológicas de Santander, ha estimado el otorgamiento a las propuestas técnicas, teniendo como puntaje máximo 100 Puntos, aquella oferta que alcance el mayor número de puntos ocupará el primer lugar en el orden de calificación y por ende tendrá la primera opción para la elegibilidad mediante la apertura del sobre que contiene la propuesta económica.

Para la evaluación y posterior ponderación de la propuesta técnica simplificada (PTS), la entidad tendrá en cuenta factores de evaluación señalados en los presentes pliegos de condiciones mediante criterios acordes con lo preceptuado en la legislación vigente los factores de evaluación son los siguientes:

Una vez recibidas las ofertas, Unidades Tecnológicas de Santander las revisará para determinar si ellas son admisibles. Se analizarán los aspectos habilitantes; efectuando un estudio con el fin de determinar si las ofertas se encuentran conformes a las condiciones exigidas en este pliego de condiciones. En dicho término se podrá solicitar a los proponentes las aclaraciones y explicaciones que se estimen indispensables.

El resultado de la evaluación se publicará en el SECOP en el lapso establecido en el cronograma, en aplicación del Art 2.2.1.2.1.2.20 del Decreto 1082 de 2015.

FACTOR DE ESCOGENCIA	***DESCRIPCION***	***PUNTAJE***
PUNTAJE POR EXPERIENCIA	*EXPERIENCIA ESPECIFICA*	*68,75*
EVALUACIÓN Y PONDERACIÓN DEL PERSONAL DE EQUIPO DE TRABAJO: 20 Puntos	COMUNICADOR SOCIAL	*10,00*
	PROFESIONAL EN MEDIOS AUDIOVISUALES	*10,00*

APOYO A LA INDUSTRIA NACIONAL: 10 Puntos	*APOYO A LA INDUSTRIA NACIONAL*	*10,00*
PUNTAJE ADICIONAL PARA PROPONENTES CON TRABAJADORES CON DISCAPACIDAD	*PROPONENTES CON TRABAJADORES CON DISCAPACIDAD*	*1,00*
CRITERIOS DIFERENCIALES PARA EMPRENDIMIENTOS Y EMPRESAS DE MUJERES EN EL SISTEMA DE COMPRAS PÚBLICAS	*EMPRENDIMIENTOS Y EMPRESAS DE MUJERES EN EL SISTEMA DE COMPRAS PÚBLICAS*	*0,25*
TOTAL PUNTAJE		***100***

Orden de Elegibilidad y Adjudicación.

EVALUACIÓN Y PONDERACIÓN DE LA EXPERIENCIA DEL PROPONENTE:

EXPERIENCIA ESPECIFICA (68,75) PUNTOS

El proponente podrá acreditar la celebración de contratos con entidades estatales y/o privadas. Para tener en cuenta los contratos con entidades públicas y privadas, estos contratos necesariamente deben estar registrados en el RUP.

La información de experiencia solicitada, de encontrarse en el RUP, será tomada de este o en su defecto deberá ser aportada por el proponente (certificaciones y/o actas de recibo final y/o actas de liquidación).

Con respecto de la experiencia específica, tal y como lo establece el nombre del requisito corresponde a la experiencia directamente relacionada con el objeto del contrato específicamente en el alcance del mismo objeto a contratar que corresponde a la producción o promoción y difusión de estrategias de comunicación. Por lo anterior, se solicita tener clasificados los contratos en los códigos del Clasificador UNSPC tercer nivel y presentar copia del contrato o acta de liquidación o certificación, donde se pueda certificar el objeto contratado.

Para acreditar esta experiencia específica adicional la UTS solicita la presentación de:

- Un (1) contrato con entidades estatales y/o privadas, en cuyo objeto sea la producción o promoción y difusión de estrategias de comunicación.
- Los contratos deben estar certificados y relacionados en el RUP
- El contrato debe estar certificado en el capítulo de experiencia en el R.U.P. y clasificado en por lo menos el 90% (es decir por lo menos 15 de los 17) de los códigos señalados en el cuadro siguiente:

  CÓDIGO DEL CLASIFICADOR DE BIENES Y SERVICIOS

55111500
80101600
80111500
80141700
82101600
82101800
82131600
82141500
82151500
82151700
90131500
90131600
93141500
93141700
93141900
93142000
93142100

Y se otorgara puntaje de acuerdo con la siguiente tabla:

DESCRIPCIÓN	PUNTOS
El valor de la Experiencia Especifica certificada en proporción a la mínima requerida mayor a 1,00 y menor o igual a 1,25 veces el presupuesto oficial	**15,00**
El valor de la Experiencia Especifica certificada en proporción a la mínima requerida mayor a 1,25 y menor o igual a 1,50 veces el presupuesto oficial	**30,00**
El valor de la Experiencia Especifica certificada en proporción a la mínima requerida mayor a 1,50 veces el presupuesto oficial.	**68,75**

ACREDITACIÓN DE LA EXPERIENCIA

El proponente deberá acreditar que los contratos relacionados en el FORMULARIO DE EXPERIENCIA se encuentran inscritos en el RUP. La Entidad verificará del RUP el valor finalmente ejecutado y la participación en caso de haber sido ejecutado por un integrante plural para el caculo de los SMMLV válidos.

La información sobre la experiencia que no repose en el RUP, deberá aportarse dentro de la propuesta.

El proponente deberá indicar de manera clara en el Formato de Experiencia, el número consecutivo del reporte del contrato ejecutado en el RUP.

NOTA 2: El proponente deberá indicar de manera clara en el Formato de Experiencia, el número consecutivo del reporte del contrato ejecutado en el RUP, de lo contrario no se tenido en cuenta.

EVALUACIÓN Y PONDERACIÓN DEL PERSONAL DE EQUIPO DE TRABAJO: (20 Puntos)

Los requerimientos técnicos habilitantes indican que el oferente debe contar con un equipo profesional mínimo que laborará en la ejecución del presente proceso.

El personal contará con un perfil mínimo, el cual se indica en el numeral PROFESIONALES — EQUIPO DE TRABAJO, del presente pre pliego de condiciones; pero, para efectos de la ponderación la entidad ha determinado valorar algunos de ellos a los que ha denominado Equipo Profesional Ponderable, el cual deberá acreditar el proponente teniendo en cuenta sus calidades profesionales y su experiencia laboral. Para ellos las UTS le asigna una ponderación del veinte por ciento (20%) del total de la puntuación de la propuesta técnica, es decir *veinte (20)* puntos. La asignación del puntaje se realizará de la siguiente forma:

PROFESIONALES — EQUIPO DE TRABAJO

EQUIPO PROFESIONAL PONDERABLE	**PUNTAJE**
COMUNICADOR SOCIAL	10
PROFESIONAL EN MEDIOS AUDIOVISUALES.	10
PUNTAJE TOTAL	**20**

Los criterios para determinar la ponderación del personal anterior están basados en los objetivos trazados para la interventoría. Para ser válidas las acreditaciones y por ende el otorgamiento de puntos las mismas deben llenar todos los requisitos señalados en el presente pliego de condiciones.

COMUNICADOR SOCIAL: DIEZ (10) PUNTOS

CRITERIO	**PUNTAJE**
Formación académica pregrado	
COMUNICADOR SOCIAL - PERIODISTA	
Formación académica posgrado	
ESPECIALIZACIÓN O MAESTRÍA O DOCTORADO COMUNICACIÓN	
Experiencia Profesional	
NO MENOR DE 5 AÑOS A PARTIR DE LA FECHA DE EXPEDICIÓN DE LA TARJETA PROFESIONAL / A PARTIR DE LA FECHA DE GRADO. DEPENDE DE LA NORMATIVIDAD VIGENTE PARA CADA DISCIPLINA	
Experiencia especifica	
Se otorgará puntaje si se acredita haber ejecutado contratos como periodista / servicios de coordinación y ejecución en áreas de prensa / medios audiovisuales / protocolos /estrategias	

de información y comunicación. (diferentes a los presentados para acreditar el requisito habilitante)		
CANTIDAD DE CONTRATOS		
1 Contrato	**2 Contratos**	**3 Contratos**
2,5	5	10
PUNTAJE MÁXIMO TOTAL	**10 PUNTOS**	

PROFESIONAL EN MEDIOS AUDIOVISUALES: DIEZ (10) PUNTOS

CRITERIO	**PUNTAJE**
Formación académica pregrado	
PROFESIONAL CINE Y TELEVISIÓN Y/O MEDIOS AUDIOVISUALES	
Formación académica posgrado	
ESPECIALIZACIÓN O MAESTRÍA O DOCTORADO EN AREAS DE PRODUCCIÓN Y GESTIÓN DE PROYECTOS AUDIOVISUALES O SIMILAR	
Experiencia Profesional	
NO MENOR DE 4 AÑOS A PARTIR DE LA FECHA DE EXPEDICIÓN DE LA TARJETA PROFESIONAL / A PARTIR DE LA FECHA DE GRADO. DEPENDE DE LA NORMATIVIDAD VIGENTE PARA CADA DISCIPLINA.	
Experiencia especifica	
Se otorgará puntaje si se acredita haber ejecutado contratos como sonidista o productor de sonido o en producciones para medios audiovisuales.	

NOTA 1: Teniendo en cuenta que los profesionales acreditan oficios de intención que aseguran su compromiso con un determinado proponente, ningún profesional podrá participar en varias propuestas, so pena de rechazo de la oferta.

NOTA 2: La experiencia específica de todo el personal profesional evaluable se debe acreditar mediante certificaciones expedidas por la entidad contratante que dio origen al contrato.
Serán válidas también certificaciones expedidas por el contratista o empresa a quien el profesional prestó sus servicios en el cargo exigido, siempre y cuando se acompañe de alguna de las siguientes condiciones:

1. La certificación o acta de recibo o acta de liquidación del contrato con el que se pretende acreditar dicha experiencia.

Si el proponente no cumple con la totalidad de los requerimientos mencionados en este numeral será considerado NO HABIL

APOYO A LA INDUSTRIA NACIONAL 10 PUNTOS

Según lo establecido en el Artículo 2 de la Ley 816 del 2003 para apoyar la industria nacional a través del sistema de compras y contratación pública, en la evaluación de las ofertas se tendrá en cuenta lo siguiente:

a.-Las ofertas de bienes y servicios nacionales recibirán un puntaje de100puntos.

Para hacerse acreedor a este puntaje el proponente nacional, deberá certificar que el personal propuesto en la oferta en su totalidad es de nacionalidad colombiana. En el evento de que el proponente nacional incorpore personal extranjero obtendrá 0 puntos por este aspecto.

Lo anterior, sin perjuicio de las ofertas de servicios de países con los cuales Colombia tiene acuerdos comerciales vigentes, que cubren el presente proceso de selección.

b.-Las ofertas de bienes y servicios extranjeros que incorporen bienes y servicios nacionales recibirán un puntaje de 50 puntos.

Para hacerse acreedor a este puntaje el proponente extranjero deberá certificar que el 80% del personal propuesto es de nacionalidad colombiana.

PUNTAJE ADICIONAL PARA PROPONENTES CON TRABAJADORES CON DISCAPACIDAD. 1 PUNTO.

Atendiendo lo dispuesto en el artículo 2.2.1.2.4.2.6 del Decreto 392 de 2018, para incentivar el sistema de preferencias a favor de las personas con discapacidad, se otorgará un puntaje adicional del UNO POR CIENTO (1%), es decir, 1 puntos, para los proponentes que acrediten la vinculación de trabajadores con discapacidad en su planta de personal, de acuerdo con los siguientes requisitos:

- La personal natural, el representante legal de la persona jurídica o el revisor fiscal según corresponda, deberá certificar el número total de trabajadores vinculados a la planta de personal del proponente o sus integrantes a la fecha del cierre del proceso de selección.
- Acreditar el número mínimo de personas con discapacidad en su planta de personal, de conformidad con lo señalado en el certificado expedido por el ministerio de trabajo, el cual deberá estar vigente a la fecha de cierre del proceso de selección.

Verificados los anteriores requisitos, se asignará el UNO POR CIENTO (1%), es decir, 1 puntos, a quienes acrediten el número mínimo de trabajadores con discapacidad, señalados a continuación.

Número total de trabajadores de la planta de personal del proponente.	**Número mínimo de trabajadores con discapacidad exigido**
Entre 1 y 30	1
Entre 31 y 100	2
Entre 101 y 150	3
Entre 151 y 200	4
Más de 200	5

Parágrafo: Para efectos de lo señalado en el presente artículo, si la oferta es presentada por un consorcio, unión temporal o promesa de sociedad futura, se tendrá en cuenta la planta de personal del integrante del proponente plural que aporte como mínimo el cuarenta por ciento (40%) de la experiencia requerida para la respectiva contratación.

CRITERIOS DIFERENCIALES PARA EMPRENDIMIENTOS Y EMPRESAS DE MUJERES EN EL SISTEMA DE COMPRAS PÚBLICAS (0,25 PUNTOS)

ARTÍCULO 2.2.1.2.4.2.15. Criterios diferenciales para emprendimientos y empresas de mujeres en el sistema de compras públicas. En los procesos de licitación pública, selección abreviada de menor cuantía y concurso de méritos, así como en los procesos competitivos que adelanten las Entidades Estatales no sometidas al Estatuto General de Contratación de la Administración Pública, las Entidades incluirán condiciones habilitantes para incentivar los emprendimientos y empresas de mujeres con domicilio en el territorio nacional. Para el efecto, los Documentos del Proceso deberán incorporar requisitos habilitantes diferenciales relacionados con alguno o algunos de los siguientes aspectos:

1. Tiempo de experiencia.

2. Número de contratos para la acreditación de la experiencia.

3. Índices de capacidad financiera.

4. Índices de capacidad organizacional.

5. Valor de la garantía de seriedad de la oferta.

Los requisitos mencionados deberán fijarse respetando las condiciones habilitantes requeridas para el cumplimiento adecuado del contrato, teniendo en cuenta el alcance de las obligaciones. En desarrollo de lo anterior, con la finalidad de beneficiar a las empresas y emprendimientos de mujeres, se establecerán condiciones más exigentes respecto a alguno o algunos de los criterios de participación antes enunciados frente a los demás proponentes que concurran al procedimiento de selección que no sean empresas o emprendimientos de mujeres.

De manera que no se ponga en riesgo el cumplimiento adecuado del objeto contractual, con excepción de los procedimientos donde el menor precio ofrecido sea el único factor de evaluación, las Entidades también otorgarán un puntaje adicional de hasta el cero punto veinticinco por ciento (0.25%) del valor total de los puntos establecidos en los pliegos de condiciones o documentos equivalentes, a los proponentes que acrediten alguno de los supuestos del artículo 2.2.1.2.4.2.14 del presente Decreto.

Las Entidades incluirán estos requisitos diferenciales y puntajes adicionales de acuerdo con los resultados del análisis del sector, desde la perspectiva del estudio de la oferta de las obras, bienes o servicios que requiere, sin perjuicio de los compromisos adquiridos por Colombia en los Acuerdos Comerciales vigentes.

PARÁGRAFO 1. Tratándose de proponentes plurales, los criterios diferenciales y los puntajes adicionales solo se aplicarán si por lo menos uno de los integrantes acredita que es emprendimiento y empresa de mujeres bajo los criterios dispuestos en el artículo precedente y que tiene una participación igual o superior al diez por ciento (10%) en el consorcio o la unión temporal.

PARÁGRAFO 2. Los incentivos contractuales para las empresas y emprendimientos de mujeres no excluyen la aplicación de los criterios diferenciales para Mipyme en el sistema de compras públicas.

(Adicionado por el Art. 3 del Decreto 1860 de 2021)

7. TIPIFICACIÓN, ESTIMACIÓN, Y ASIGNACIÓN DE LOS RIESGOS PREVISIBLES QUE PUEDAN AFECTAR EL EQUILIBRIO ECONÓMICO DEL CONTRATO

El presente proceso, podría verse afectado en su equilibrio económico por alguna de las siguientes causas:

N	Clase	Fuente	Etapa	Tipo	Descripción	Consecuencia de la ocurrencia del evento	Probabilidad	Impacto	Valoración	Categoría	¿A quién se le asigna?	Tratamiento /Control a ser implementado	Impacto después del tratamiento				¿Afecta la ejecución del contrato?	Responsable por implementar el tratamiento	Fecha estimada en que se inicia el tratamiento	Fecha estimada en que se completa el tratamiento	Monitoreo y revisión	
													Probabilidad	Impacto	Valoración	Categoría					¿Cómo se realiza el monitoreo?	Periodicidad
1	General	Interno	Planeación	Operacional	Error al momento de elaborar los estudios de mercado, de escoger la modalidad de selección o de elaborar la ficha técnica o definir las especificaciones técnicas	Desmejora en la eficiencia del proceso contractual, en atención a que se pueden presentar inconvenientes o inconsistencias en el tramite contractual	1	5	6	Alto	Entidad Estatal	Realizar un estudio del sector objeto del contrato, que permita conocerlo a profundidad y contar con la información suficiente al momento de la estructuración de los estudios previos.	1	3	4	Bajo	Si	Entidad Estatal	Desde la estructuración de los estudios previos.	Una vez se tenga estructurado el estudio previo.	Revisión por parte de los funcionarios encargados.	En el proceso de adjudicación

N	Clase	Fuente	Etapa	Tipo	Descripción	Consecuencia de la ocurrencia del evento	Probabilidad	Impacto	Valoración	Categoría	¿A quién se le asigna?	Tratamiento /Control a ser implementado	Impacto después del tratamiento				¿Afecta la ejecución del contrato?	Responsable por implementar el tratamiento	Fecha estimada en que se inicia el tratamiento	Fecha estimada en que se completa el tratamiento	Monitoreo y revisión	
													Probabilidad	Impacto	Valoración	Categoría					¿Cómo se realiza el monitoreo?	Periodicidad
2	General	Externo	Selección	Operacional	Falta de idoneidad del contratista	El contratista que salga favorecido con el proceso de selección no cuenta con la idoneidad o experiencia suficientes para la idoneidad del objeto contractual.	2	2	4	Bajo	Contratista	Evidenciar dentro de los estudios previos y Solicitar dentro de la invitación pública los requisitos habilitantes dentro del proceso y la idoneidad de los proponentes.	1	1	2	Bajo	Si	Entidad Estatal	Desde la estructuración de los estudios previos	Una vez se tenga estructurado el estudio previo.	Revisión por parte de los funcionarios encargados	En el proceso de adjudicación
3	General	Externo	Selección	Económico	Presentación de ofertas artificialmente bajas.	Poner en riesgo el cumplimiento de las obligaciones contractuales, que al momento de ejecutar el contrato se alegue desequilibrio económico del contrato.	2	5	7	Alto	Entidad Estatal	Realizar un estudio del sector objeto del contrato, que permita conocerlo a profundidad y contar con la información suficiente al momento de la estructuración de los estudios previos.	1	1	2	Bajo	Si	Entidad Estatal	En el momento que se conozca la oferta económica.	Una vez se evalúen las explicaciones dadas por el proponente	Comparaciones en el estudio de mercados y el análisis de la justificación, por parte del funcionario encargado.	En el proceso de adjudicación

N	Clase	Fuente	Etapa	Tipo	Descripción	Consecuencia de la ocurrencia del evento	Probabilidad	Impacto	Valoración	Categoría	¿A quién se le asigna?	Tratamiento /Control a ser implementado	Impacto después del tratamiento				¿Afecta la ejecución del contrato?	Responsable por implementar el tratamiento	Fecha estimada en que se inicia el tratamiento	Fecha estimada en que se completa el tratamiento	Monitoreo y revisión	
													Probabilidad	Impacto	Valoración	Categoría					¿Cómo se realiza el monitoreo?	Periodicidad
4	General	Externo	Selección y Ejecución	Operacional y Financiero	Que no se firme el contrato o no se suscriban las garantías requeridas.	No se puede ejecutar el contrato y por consiguiente no se puede satisfacer la necesidad requerida, no se cuenta con los mecanismos suficientes para garantizar el cumplimiento del contrato.	1	5	6	Alto	Contratista	Solicitar la adquisición de pólizas que amparen el cubrimiento del riesgo a favor de la entidad Estatal.	1	3	4	Bajo	Si	Entidad	Desde la estructuración de los estudios previos.	Una vez se tenga estructurado el estudio previo y la invitación pública.	Verificar las pólizas de garantía con los amparos establecidos para el proceso y hacer efectiva la firma del contrato por parte del contratista.	En el proceso de adjudicación
5	General	Externo	Ejecución	Operacional	Mora en la prestación del servicio o entrega del bien objeto del contrato.	No se satisface la necesidad de la institución en el momento requerido.	3	5	8	Extremo	Contratista	Solicitar la suscripción de pólizas que amparen el cubrimiento del riesgo a favor de la entidad.	2	2	4	Bajo	Si	Entidad	Desde la estructuración de los estudios previos.	Una vez se tenga estructurado el estudio previo, la invitación pública y el contrato de conformidad con el informe del supervisor.	Solicitar a los supervisores del contrato, informes periódicos de la verificación y cumplimiento de las especificaciones técnicas de los bienes recibidos a satisfacciones con sus respectivos soportes.	Quincenal

N	Clase	Fuente	Etapa	Tipo	Descripción	Consecuencia de la ocurrencia del evento	Probabilidad	Impacto	Valoración	Categoría	¿A quién se le asigna?	Tratamiento /Control a ser implementado	Impacto después del tratamiento				¿Afecta la ejecución del contrato?	Responsable por implementar el tratamiento	Fecha estimada en que se inicia el tratamiento	Fecha estimada en que se completa el tratamiento	Monitoreo y revisión	
													Probabilidad	Impacto	Valoración	Categoría					¿Cómo se realiza el monitoreo?	Periodicidad
6	General	Externo	Ejecución	Operacionales	Ausencia de las especificaciones técnicas mínimas del servicio prestado o bien entregados e incumplimiento de las condiciones y calidad de los bienes o servicios ofrecidos en su entrega, embalaje y funcionamiento.	No se satisface la necesidad de la institución según los parámetros requeridos.	3	4	7	Alto	Contratista	Solicitar la suscripción de pólizas que amparen el cubrimiento del riesgo.	2	1	3	Bajo	Si	Entidad	Desde la estructuración de los estudios previos.	Solicitar a los supervisores del contrato, informes periódicos de la verificación y cumplimiento de las especificaciones técnicas de los bienes recibidos a satisfacciones con sus respectivos soportes.	Solicitar informes de Supervisor al proceso para evidenciar el cumplimiento de las necesidades del contrato.	Quincenal
7	General	Externo	Ejecución	De la Naturaleza	Eventos de la naturaleza fuera del control de las partes que impiden. continuar con la ejecución del contrato temporal o definitivamente	Suspensión de la ejecución del objeto contractual	2	5	7	Alto	Contratista	Reducir las consecuencias a través de planes de contingencia y mitigación	1	2	3	Bajo	SI	Supervisor	Una vez se firma acta de inicio	Finalización del contrato	Informe de Supervisor	Durante la ejecución del contrato

N	Clase	Fuente	Etapa	Tipo	Descripción	Consecuencia de la ocurrencia del evento	Probabilidad	Impacto	Valoración	Categoría	¿A quién se le asigna?	Tratamiento /Control a ser implementado	Impacto después del tratamiento				¿Afecta la ejecución del contrato?	Responsable por implementar el tratamiento	Fecha estimada en que se inicia el tratamiento	Fecha estimada en que se completa el tratamiento	Monitoreo y revisión	
													Probabilidad	Impacto	Valoración	Categoría					¿Cómo se realiza el monitoreo?	Periodicidad
8	Especifico	Interno	Ejecución	Riesgos Económicos	Desacuerdos en la etapa de liquidación	Conflictos jurídicos y/o económicos	2	3	5	Medio	Contratista	Establecer requisitos técnicos claros en lo referente al cumplimiento de la prestación del servicio.	2	3	5	Medio	Si	Contratista	Con la recepción por parte del contratista del objeto del contrato	Con la recepción por parte del contratista del objeto del contrato	Firmada el acata de recibo a satisfacción	En la finalización del contrato

8. ANALISIS QUE SUSTENTA LA EXIGENCIA DE GARANTÍAS DESTINADAS A AMPARAR LOS PERJUICIOS DE NATURALEZA CONTRACTUAL O EXTRACONTRACTUAL. DERIVADOS DEL INCUMPLIMIENTO DEL OFRECIMIENTO O DEL CONTRATO SEGÚN EL CASO.

Para el presente proceso y sus posteriores etapas (Precontractual, contractual y post contractual) se han de considerar las normas legales vigentes que regulen la materia, así como la constitución de garantía única que comprende el incumplimiento de las obligaciones surgidas del contrato; y la cobertura de los demás riesgos que se originen, con el fin de garantizar el cumplimento de las obligaciones que se derivan de esta actuación.

Los riesgos que se deben amparar con ocasión de las obligaciones contractuales, de conformidad con las disposiciones contenidas en el art 2.2.1.2.3.1.1. y siguientes del Decreto 1082 de 2015 son:

A. Garantía de seriedad de la Oferta

El Proponente debe presentar junto con la Oferta una garantía de seriedad de la oferta a favor de la Entidad Contratante por lo menos de un valor de 10% del valor de la oferta y con vigencia desde la presentación de la Misma y hasta la aprobación de la garantía de cumplimiento del contrato, lapso que se estima en tres (3) meses contados a partir de la fecha de presentación de la oferta.

B. Garantía de Cumplimiento

Las garantías que los contratistas para asegurar el cumplimiento de sus obligaciones pueden otorgar son un contrato de seguro contenido en una póliza, patrimonio autónomo o una garantía bancaria expedida por un banco vigilado por la Superintendencia Financiera de Colombia.

Cuando la propuesta es presentada por un proponente plural, como Unión Temporal, Consorcio o promesa de sociedad futura, la garantía debe ser otorgada por todos sus integrantes.

La Garantía de Cumplimiento del contrato debe cubrir:

PÓLIZA	**PORCENTAJE (VALOR ASEGURADO)**	**VIGENCIA**	**PARTES**
CUMPLIMIENTO	10% del valor total del contrato (Incluido IVA)	Por el término de ejecución del contrato y seis (6) meses más.	Tomador: Contratista Afianzado: Contratista Asegurado: UTS Beneficiario: UTS
CALIDAD DEL SERVICIO	10% del valor total del contrato (Incluido IVA)	Por el término de ejecución del contrato y seis (6) meses más.	Tomador: Contratista Afianzado: Contratista Asegurado: UTS Beneficiario: UTS
PAGO DE SALARIOS, PRESTACIONES SOCIALES E INDEMNIZACIONES LABORALES	5 % del valor total del contrato (Incluido IVA)	Por el término de ejecución del contrato y tres (3) años más.	Tomador: Contratista Afianzado: Contratista Asegurado: UTS Beneficiario: UTS

Conforme al artículo 2.2.1.2.3.1.18. del Decreto 1082 de 2015, el contratista deberá restablecer el valor inicial de la garantía en caso de reducción de la misma. Así mismo, cuando el contrato se modificado al incrementar su valor o prorrogar su plazo, el contratista deberá ampliar en valor y en vigencia la garantía.

Si el contratista ha presentado como mecanismo de garantía póliza de seguros y no obtiene por cualquier circunstancia el restablecimiento o ampliación de la misma, deberá acudir a cualquiera de las clases de garantías contenidas en el artículo 2.2.1.2.3.1.2. del Decreto 1082 de 2015 (patrimonio autónomo o garantía bancaria).

TÉRMINO PARA SU ENTREGA: EL CONTRATISTA entregará a las UTS, a más tardar dentro de los diez (10) días hábiles siguientes a la suscripción del contrato, las garantías a las que se refiere el presente numeral. En caso de que EL CONTRATISTA no entregue dentro del plazo antes señalado las respectivas garantías, se considerará que desiste de la ejecución del contrato.

REQUISITOS GENERALES: En la garantía deben figurar como afianzadas cada una de las personas que integran la parte contratista. Los amparos serán a favor de las UTS.

SUFICIENCIA DE LAS GARANTÍAS: EL CONTRATISTA debe mantener durante la vigencia del contrato, la suficiencia de las garantías otorgadas. En consecuencia, en el evento en que el plazo de ejecución del contrato y/o su valor se amplíe o aumente, respectivamente, EL CONTRATISTA deberá proceder a ampliar la vigencia de las garantías y/o el valor amparado de las mismas, según sea el caso, como condición previa y necesaria para el pago de las facturas pendientes de pago. De igual modo, EL CONTRATISTA deberá reponer las garantías cuando su valor se afecte por razón de la ocurrencia de los siniestros amparados. En el caso de los amparos cuya vigencia debe prolongarse con posterioridad al vencimiento del plazo de ejecución del contrato y/o de recibo del informe final, el valor amparado también debe reponerse cuando el mismo se afecte por la ocurrencia de los riesgos asegurados con posterioridad a tales fechas. El pago de todas las primas y demás gastos que generen la constitución, el mantenimiento y el restablecimiento inmediato del monto de las garantías, será de cargo exclusivo de EL CONTRATISTA.

9. INDICACIÓN DE SI LA CONTRATACIÓN RESPECTIVA ESTÁ COBIJADA POR UN ACUERDO INTERNACIONAL O UN TRATADO DE LIBRE COMERCIO VIGENTE PARA EL ESTADO COLOMBIANO.

El presente proceso de contratación se encuentra cobijado por los siguientes acuerdos internaciones o tratados de libre comercio vigentes para el estado colombiano:

Acuerdo comercial		***¿Vigente?***	***Entidad Estatal cubierta***	***Valor del Proceso de Contratación superior al umbral del Acuerdo Comercial***	***Excepción Aplicable al Proceso de Contratación***	***Proceso de Contratación cubierto por el Acuerdo Comercial***
		Si/No	***Si/No***	***Si/No***	***Si/No***	***Si/No***
Alianza Pacifico	*Chile*	*Si*	*Si*	*No*	*No*	*No*
	México	*Si*	*No*	-	-	-
	Perú	*Si*	*No*	-	-	*No*
Canadá		*Si*	*No*	-	-	-
Chile		*Si*	*Si*	*No*	*No*	*No*
Corea		*Si*	*No*	-	-	-
Costa Rica		*Si*	*No*	-	-	*No*
Estados Unidos		*Si*	*No*	-	-	-
Estados AELC		*Si*	*No*	-	-	*No*
México		*Si*	*No*	-	-	-
Triángulo Norte	*El Salvador*	*Si*	*Si*	*No se establecieron umbrales para su aplicabilidad*	*No*	*No*
	Guatemala	*Si*	*Si*	*No se establecieron umbrales para su aplicabilidad*	*No*	*No*
	Honduras	*Si*	*No*	-	-	-
Unión Europea		*Si*	*Si*	*No*	*No*	*No*
Israel		*Si*	*No*	-	-	*No*
Reino Unido e Irlanda del Norte		*Si*	*Si*	*No*	*No*	*No*
Comunidad Andina		*Si*	*Si*	*N/A*	*No*	*Si*

NOMBRES Y FIRMAS:

NURY ANDREA ESPINOSA MURILLO
VICERRECTORA ADMINISTRATIVA Y FINANCIERA UTS (E)

Proyectó Aspectos jurídicos: Paula Juliana Pedraza Infante. OAJ UTS (Modalidad de selección y garantías)
Proyectaron y revisaron Aspectos Técnicos: Ing. Laura Juliana Mateus Calderón - Contratista UTS.UTS
Realizo análisis del sector: Luis Alexander Carvajal Pinzón - Contratista OJ
revisa aspectos jurídicos: Álvaro Benavides Mateus.
Establece y revisa aspectos jurídicos: Olga Lucia Pineda Villamizar – Jefe Oficina Jurídica (Modalidad de selección y garantías)