A. TÁCTICA ESTRATÉGICA Y ESTADÍSTICA

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:

- <u>PIEZAS COMUNICATIVAS:</u>

● 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:

<u>“SAFARI. ENCUENTRA TU CAMINO A CASA”.</u> 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.

<u>Objetivos de la estrategia:</u>

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.

<u>Metodología de la estrategia:</u> 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 Nº10

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