CONTRATO DE CONSULTORÍA No. 001832-26 CELEBRADO ENTRE LAS UNIDADES TECNOLOGICAS DE SANTANDER Y CORPORACIÓN EDUCATIVA SOCIAL Y DE COMUNICACIONES PRENSA LIBRE

Entre los suscritos a saber **ELIZABETH LOBO GUALDRON,** identificada con la cédula de ciudadanía número 28.149.378 expedida en Girón, quien actúa en nombre y representación de las UNIDADES TECNOLÓGICAS DE SANTANDER, Número de Identificación Tributaria 890.208.727-1, Establecimiento Público de Educación Superior Modalidad Tecnológica del Orden Departamental, en su calidad de Vicerrectora Administrativa y Financiera, según Resolución No. 02-998 del 01 de septiembre de 2022, Delegada para contratar la adquisición de bienes, servicios y obra pública requeridos por la entidad para su normal funcionamiento, así como la ordenación del gasto requerida para ejecutar dicha contratación, mediante resolución 02-001 de enero 6 de 2026, y quien para efectos del contrato se denominará **UTS**, y por la otra, **OSCAR EDUARDO FONSECA BERRIO** identificado con C.C 79.592.187 de Bogotá, quien en su calidad de Representante Legal, actúa en nombre y representación de **CORPORACIÓN EDUCATIVA SOCIAL Y DE COMUNICACIONES PRENSA LIBRE** con NIT 804014892-0, quien recibe notificación en la Calle 5 No. 5-56 Barrio Antigua Sede, Floridablanca, Santander, sin inhabilidades e incompatibilidades, de conformidad con la Ley 80 de 1993 y quien para efectos del presente contrato se denominará **EL CONTRATISTA,** hemos convenido celebrar el contrato que se especifica a continuación y el cual se regirá por las normas legales vigentes, previas las siguientes: **CONSIDERACIONES: 1)** Que mediante de estudios y documentos previos la vicerrectora administrativa manifiesta que: “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. Justificación del Proyecto: 1. Fortalecimiento Institucional y Competitividad. La implementación de estrategias de comunicación innovadoras para 2026 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 2026 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. Finalmente, el proyecto "Estrategias Comunicacionales - UTS 2026" 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". **2)** Que se efectuó por parte de la Vicerrectora Administrativa y Financiera de la Institución, la convocatoria a veedurías ciudadanas. **3)** Que, dentro del presupuesto de la Institución, se cuenta con recursos que amparan la realización de la contratación, de conformidad al Certificado de Disponibilidad Presupuestal No. 26-00960 del 14 de abril de 2026. **4)** Que mediante Resolución No. 02-973 del 3 de junio de 2026 se ordenó la apertura del proceso de Concurso de Méritos No. CM-001-2026, cuyo objeto es "DISEÑO, PRODUCCIÓN, IMPLEMENTACIÓN Y DIFUSIÓN DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA LA VIGENCIA 2026, ORIENTADAS AL POSICIONAMIENTO INSTITUCIONAL, CON ÉNFASIS EN LA CALIDAD ACADÉMICA, LA COMPETITIVIDAD, CONECTIVIDAD Y SOSTENIBILIDAD A NIVEL REGIONAL Y/O NACIONAL, CON EL OBJETIVO DE ATRAER ASPIRANTES, FORTALECER LA PERMANENCIA ESTUDIANTIL Y RESALTAR EL ROL DE LA INSTITUCIÓN EN LA EDUCACIÓN Y EL DESARROLLO REGIONAL" y se estableció como presupuesto oficial estimado la suma de QUINIENTOS OCHO MILLONES OCHO MIL SETECIENTOS TREINTA Y NUEVE. MCTE ($508.008.739) IVA incluido, respaldado por el Certificado de Disponibilidad Presupuestal No. 26-00960 de fecha 14 de abril de 2026. **5)** Que según lo establecido en el cronograma del proceso de selección, la evaluación de las propuestas allegadas al proceso se realizó hasta el día 11 de junio de 2026. **6)** Que mediante Resolución No. 02-1070 del 18 de junio de 2026 el ordenador del gasto adjudicó el proceso de selección Concurso de Méritos No. CM-001-2026 cuyo objeto es: "DISEÑO, PRODUCCIÓN, IMPLEMENTACIÓN Y DIFUSIÓN DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA LA VIGENCIA 2026, ORIENTADAS AL POSICIONAMIENTO INSTITUCIONAL, CON ÉNFASIS EN LA CALIDAD ACADÉMICA, LA COMPETITIVIDAD, CONECTIVIDAD Y SOSTENIBILIDAD A NIVEL REGIONAL Y/O NACIONAL, CON EL OBJETIVO DE ATRAER ASPIRANTES, FORTALECER LA PERMANENCIA ESTUDIANTIL Y RESALTAR EL ROL DE LA INSTITUCIÓN EN LA EDUCACIÓN Y EL DESARROLLO REGIONAL" a CORPORACIÓN EDUCATIVA SOCIAL Y DE COMUNICACIONES PRENSA LIBRE con NIT. 804.014.892-0, representada legalmente por OSCAR EDUARDO FONSECA BERRIO identificado con cedula de ciudadanía No. 79.592.187 de Bogotá, por valor QUINIENTOS SIETE MILLONES NOVECIENTOS OCHENTA Y SIETE MIL DOSCIENTOS PESOS MCTE ($507.987.200) de acuerdo a la propuesta económica presentada y un plazo de ejecución de CINCO (5) MESES, contados a partir de la suscripción del acta de inicio, previa expedición del registro presupuestal y aprobación de la póliza de garantía. **6.** Que por medio de acto administrativo el ordenador del gasto designa para ejercer la supervisión del presente contrato a VICTOR ANDRES TORRES VARGAS, Coordinador Prensa y Medios de Representación Institucional o quien haga sus veces. **7.** Que en consideración a lo anterior, hemos acordado las siguientes cláusulas: **CLAUSULA PRIMERA. - OBJETO:** El objeto del presente contrato, consiste en **"DISEÑO, PRODUCCIÓN, IMPLEMENTACIÓN Y DIFUSIÓN DE ESTRATEGIAS DE COMUNICACIÓN PARA LA VIGENCIA 2026, ORIENTADAS AL POSICIONAMIENTO INSTITUCIONAL, CON ÉNFASIS EN LA CALIDAD ACADÉMICA, LA COMPETITIVIDAD, CONECTIVIDAD Y SOSTENIBILIDAD A NIVEL REGIONAL Y/O NACIONAL, CON EL OBJETIVO DE ATRAER ASPIRANTES, FORTALECER LA PERMANENCIA ESTUDIANTIL Y RESALTAR EL ROL DE LA INSTITUCIÓN EN LA EDUCACIÓN Y EL DESARROLLO REGIONAL". ALCANCE DEL OBJETO:** El contratista se obliga por medio del presente contrato, a entregar a entera satisfacción del contratante de acuerdo lo señalado en el pliego de condiciones, ficha técnica y su oferta, la cual forma parte integral del mismo. **CLAUSULA SEGUNDA. - PLAZO DEL CONTRATO:** El término para la ejecución del contrato será de CINCO (5) MESES contados a partir de la suscripción del acta de inicio, previa aprobación de la póliza de garantía y expedición del Registro Presupuestal respectivo por parte de la entidad. **CLAUSULA TERCERA. - VALOR:** Para los efectos legales y fiscales el contrato tiene un valor de **QUINIENTOS SIETE MILLONES NOVECIENTOS OCHENTA Y SIETE MIL DOSCIENTOS PESOS MCTE ($507.987.200).** Dentro de dicho valor están incluidos la totalidad de los costos

CONTRATO DE CONSULTORÍA No. 001832-26 CELEBRADO ENTRE LAS UNIDADES TECNOLOGICAS DE SANTANDER Y CORPORACIÓN EDUCATIVA SOCIAL Y DE COMUNICACIONES PRENSA LIBRE

en que incurre **EL CONTRATISTA** para el cumplimiento del objeto contratado. **CLÁUSULA CUARTA. - REGIMEN TRIBUTARIO:** El CONTRATISTA deberá cubrir todos los impuestos y derechos con que sea gravado por el Gobierno y las entidades públicas bajo cuya jurisdicción se ejecute el contrato, sin que tenga derecho a exigir compensación diferente al pago de los precios estipulados en el convenio. El CONTRATISTA autoriza a las UTS, para que por conducto de su Vicerrectoría Administrativa y Financiera efectúe del pago a su favor las deducciones por concepto de gravámenes Ordenanzales y legales a que haya lugar. **CLÁUSULA QUINTA- 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. **CLAUSULA SEXTA. -OBLIGACIONES Y DERECHOS DE LAS PARTES. - POR PARTE DEL CONTRATISTA:** El CONTRATISTA, se compromete a cumplir las siguientes: **Obligaciones Generales: 1**. Cumplir con los deberes establecidos en el artículo 5 de la Ley 80 de 1993, 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 bienes contratados y responder por ellos; e) no acceder 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. **2**. Suscribir el contrato y cumplir con los requisitos de legalización, en la oportunidad establecida para el efecto. **3**. Cumplir con las normas tributarias, pagando los impuestos y retenciones a que haya lugar de conformidad con el estatuto tributario. **4**. Cumplir con normas laborales establecidas en el código sustantivo del trabajo respecto del personal utilizado en el cumplimiento del objeto contractual. **5**. Garantizar el contrato, en los términos y vigencias establecidas en el contrato y efectuar las modificaciones necesarias dentro de la etapa de ejecución o liquidación. **6**. Tener en cuenta y atender las instrucciones del encargado de ejercer la supervisión en la ejecución del contrato, todo lo anterior, de acuerdo con el objeto y las especificaciones técnicas contratadas. **7**. Suscribir junto con el supervisor todas las actas que se surtan en el desarrollo del contrato. **8**. Cumplir con sus obligaciones frente al Sistema de Seguridad Social Integral y parafiscales de conformidad al artículo 50 de la Ley 789 de 2002, la ley 100 de 1993, el artículo 23 de la ley 1150 de 2007 y el Decreto 3085 de 2007. **9**. Cumplir con las demás obligaciones establecidas en el contrato. **10**. Desarrollar el objeto contractual en condiciones de eficiencia, oportunidad y calidad de conformidad a los parámetros establecidos por la Entidad. **11**. Presentar la factura de cobro mensualmente, previo visto bueno del supervisor del contrato. **12**. Ejecutar el objeto del presente contrato en los plazos establecidos, bajo las condiciones económicas, técnicas y financieras estipuladas en las cláusulas correspondientes y de acuerdo con su propuesta y la invitación los cuales hacen parte integral del contrato. **13**. Vincular al personal y celebrar subcontratos en su propio nombre y por su propia cuenta y riesgo, sin que las UTS adquiera responsabilidad ni solidaridad alguna por dichos actos. Por lo anterior deberá asumir respecto de sus subcontratistas (personal dirigido a la ejecución del contrato) los honorarios o salarios, horas extras, dominicales y festivos, recargo nocturno, indemnizaciones y demás prestaciones, afiliación al Sistema de pensiones y Salud según lo ordenado por la Ley 100/94 y que se causen durante la ejecución del contrato, atendiendo a la modalidad de vinculación que aplique con las personas naturales que subcontrate. **14**. Acatar las instrucciones que para el desarrollo del contrato le imparta las UTS por conducto del Supervisor. **15**. Asumir todas aquellas obligaciones inherentes al contrato y necesarias para la correcta ejecución del objeto del mismo. **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. **POR SU PARTE, LAS UTS**, se obliga a: Efectuar el pago, de conformidad a lo previsto en la Cláusula Quinta del presente contrato, con cargo a la apropiación presupuestal respectiva y al Programa Mensualizado de Caja PAC. **CLÁUSULA SEPTIMA. - CESIÓN Y SUBCONTRATACIÓN.** - El contrato que se firme entre el CONTRATISTA y las UTS es intransferible. Al contratista no le será permitido subcontratar totalmente o ceder el contrato o parte de este a otra persona o entidad, salvo autorización expresa y escrita de las UTS. **PARAGRAFO PRIMERO:** La autorización de la entidad es solo respecto de la cesión del contrato. **CLÁUSULA OCTAVA. - RESPONSABILIDAD LABORAL. VINCULACIÓN DE PERSONAL:** El CONTRATISTA, en su carácter de verdadero y único empleador del personal que utilice en la ejecución del respectivo contrato, asumirá todas las obligaciones resultantes de tal vinculación laboral, incluyendo lo referente a la dotación de sus trabajadores. Como empleador de sus trabajadores, será responsable de cubrir oportunamente los aportes y atender todas las obligaciones de carácter laboral que corresponden por Ley (Salud, Pensión, ARL, ICBF, SENA, Caja de Compensación, etc.). El personal del contratista, no tiene ni adquirirá por razón de la ejecución del contrato, vínculo laboral alguno con las UTS, toda la responsabilidad derivada de los contratos de trabajo correrá a cargo exclusivo del contratista. **CLÁUSULA NOVENA. - GARANTÍA ÚNICA:** El CONTRATISTA otorgará una garantía única de cumplimiento a favor de las UTS que tendrá por objeto respaldar todas y cada una de las obligaciones que surjan a cargo del contratista frente a las Unidades Tecnológicas de Santander, por razón de la celebración, ejecución y liquidación del contrato. La garantía única incluirá como riesgos amparados y valores mínimos los siguientes:

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

CONTRATO DE CONSULTORÍA No. 001832-26 CELEBRADO ENTRE LAS UNIDADES TECNOLOGICAS DE SANTANDER Y CORPORACIÓN EDUCATIVA SOCIAL Y DE COMUNICACIONES PRENSA LIBRE

PÓLIZA	PORCENTAJE (VALOR ASEGURADO)	VIGENCIA	PARTES
			Beneficiario: UTS

PARÁGRAFO PRIMERO. - Las anteriores garantías están sujetas a la aprobación de la Oficina Jurídica de las UTS. **PARÁGRAFO SEGUNDO**. - Será responsabilidad del contratista prorrogar las garantías en caso de ser necesario**. CLÁUSULA DÉCIMA. - CLAUSULA PENAL PECUNIARIA:** En caso de incumplimiento total de las obligaciones a cargo del contratista, las UTS podrá hacer efectiva la cláusula penal pecuniaria en un monto equivalente al diez por ciento (10%) del valor total del contrato, como estimación anticipada y parcial de los perjuicios que se causen sin perjuicio que las UTS pueda solicitar al contratista la totalidad del valor de los perjuicios causados en lo que excedan del valor de la cláusula penal pecuniaria. El CONTRATISTA autoriza a las Unidades Tecnológicas de Santander para descontar de las sumas adeudas los valores correspondientes a la cláusula penal pecuniaria. **CLÁUSULA DÉCIMA PRIMERA.- MULTAS:** De conformidad a lo dispuesto en el artículo 17 de la ley 1150 de 2007, las UTS podrán imponer multas al contratista en caso de retardo o incumplimiento parcial, hasta por la suma del diez por ciento (10%) del valor de la parte incumplida, que para el presente contrato hace referencia a los servicios dejados de prestar por parte del contratista, con fundamento en los perjuicios que sufra, sin perjuicio de las acciones indemnizatorias por la vía judicial a que hubiere lugar. De las multas tasadas, impuestas y cobradas, se informará por parte del Supervisor a la Cámara de Comercio. **CLÁUSULA DÉCIMA SEGUNDA – TERMINACIÓN, MODIFICACIÓN E INTERPRETACIÓN UNILATERAL DEL CONTRATO.** El contratante puede terminar, modificar y/o interpretar unilateralmente el contrato, de acuerdo con los artículos 15 a 17 de la Ley 80 de 1193, cuando lo considere necesario para que el contratista cumpla con el objeto del presente contrato. **CLÁUSULA DÉCIMA TERCERA – CADUCIDAD:** el contratante estará facultado para declarar caducidad cuando exista incumplimiento del contrato por parte del contratista en la forma y de acuerdo con el procedimiento provisto por la ley. **CLÁUSULA DÉCIMA CUARTA - CAUSALES DE TERMINACIÓN:** Las partes podrán dar por terminado el presente contrato en cualquier momento y sin indemnización alguna, en los siguientes eventos: **1).** Por cesación de pagos, apertura de proceso concursal o embargos judiciales que afecten de manera grave el cumplimiento del presente contrato. **2).** Por no dar inicio a los trabajos en el tiempo convenido. **3).** Cuando el incumplimiento de alguna de las partes, se deriven consecuencias que hagan imposible su ejecución o causen graves perjuicios a la otra. **4).** Por retraso injustificado en la ejecución de las actividades contratadas, siempre y cuando dicho retraso se deba a causas imputables a alguna de las partes. **5).** Cuando se adelante o ejecute obras o trabajos distintos a las convencidos como objeto del presente contrato; o no lo ejecutare en los términos y especificaciones previstas. **6).** Por causas legales. **7).** Por caso fortuito o fuerza mayor. **8).** Por sentencia judicial que condene a cualquiera de LAS PARTES como autor o participe de actividades ilegales, infracciones o delitos; o si es incluido en listas para el control de lavado de activos administradas por cualquier autoridad nacional o extranjera. **9).** Por finalización del plazo fijado. **CLÁUSULA DÉCIMA QUINTA –DEFECTOS DE EJECUCION:** El contratista será responsable por desperfectos de los elementos entregados o por especificaciones inferiores a las pactadas en el contrato. Así mismo, se obliga a llevar a cabo su costo los reemplazos que se ocasionen por estos conceptos. **CLAUSULA DECIMA SEXTA. - MECANISMOS DE SOLUCIÓN DE CONFLICTOS:** Las diferencias que se presenten entre el CONTRATISTA y el SUPERVISOR, que no sean resueltas en el término de quince (15) días calendario, por no haberse llegado a un acuerdo entre las partes, serán planteadas al Representante Legal de las UTS, en solicitud de su mediación o decisión. Si tal gestión no conduce al acuerdo que se busca, se procederá así: Las diferencias o controversias que surjan entre las UTS y el CONTRATISTA, por concepto de celebración, interpretación, ejecución o terminación del presente contrato y que no puedan ser resueltas de común acuerdo, serán dirimidas conforme a lo establecido en la Ley 80 de 1993. **CLÁUSULA DÉCIMA SEPTIMA. - INDEMNIDAD:** El contratista se obliga a mantener a las Unidades Tecnológicas de Santander libre de cualquier daño o perjuicio originado en reclamaciones de terceros y que se deriven de sus actuaciones o de las de sus subcontratistas o dependientes en la ejecución del presente contrato. **CLÁUSULA DÉCIMA OCTAVA -**

CONTRATO DE CONSULTORÍA No. 001832-26 CELEBRADO ENTRE LAS UNIDADES TECNOLOGICAS DE SANTANDER Y CORPORACIÓN EDUCATIVA SOCIAL Y DE COMUNICACIONES PRENSA LIBRE

LUGAR DE CUMPLIMIENTO Y DOMICILIO CONTRACTUAL: Para cualquier efecto, el lugar de domicilio contractual es la ciudad de Bucaramanga, y el lugar de cumplimiento de las obligaciones contractuales se llevará a cabo en la sede principal de Bucaramanga y las Regionales en Piedecuesta, Barrancabermeja, y Vélez de las Unidades Tecnológicas de Santander. **CLÁUSULA DÉCIMA NOVENA. - NOTIFICACIONES:** Las notificaciones que una de las partes deba hacer a la otra, se harán mediante correo certificado a las siguientes direcciones: Las UTS en la Calle de los Estudiantes No. 9-82, en Bucaramanga y al correo electrónico contratacion@correo.uts.edu.co y El CONTRATISTA: Calle 5 No. 5-56 Barrio Antigua Sede, Floridablanca. **CLÁUSULA VIGESIMA - PERFECCIONAMIENTO:** El presente contrato se perfecciona con la firma de las partes y requiere para su ejecución que el CONTRATISTA acredite: **1)** La garantía única, la cual debe ser aprobada por la Oficina Jurídica **2)** La expedición de registro presupuestal respectivo por parte de la entidad.

Reviso:
Álvaro Benavides Mateus
Profesional Especializado UTS
Proyecto:
Paula Juliana Pedraza Infante
Contratista UTS

A. TÁCTICA ESTRATÉGICA Y ESTADÍSTICA

A. TÁCTICA CREATIVA DE DISEÑO PARA PIEZAS COMUNICATIVAS ITM No.1

Crear piezas gráficas comunicativas visualmente atractivas requeridas para la ejecución de las estrategias de comunicación institucional de las Unidades Tecnológicas de Santander (UTS), alineadas con los objetivos de posicionamiento institucional, promoción de la oferta académica y fortalecimiento de la identidad de marca. Las piezas deberán incorporar los lineamientos del manual de identidad institucional y el uso del sello de acreditación cuando aplique, garantizando coherencia en todos los campus: Vélez, Barrancabermeja, Piedecuesta, Bucaramanga y modalidad virtual según aplique.

Los diseños deberán asegurar claridad en el mensaje, coherencia visual y pertinencia frente a los públicos objetivo, definidos en articulación con el supervisor del contrato. Para ello, se deberá garantizar el uso adecuado de tipografías, paleta de colores y recursos gráficos institucionales, así como la integración de mensajes estratégicos, claros y concisos.

Las piezas deberán desarrollarse con altos estándares de calidad visual, haciendo uso de imágenes, ilustraciones y recursos gráficos adecuados, y garantizando su adaptabilidad a diferentes formatos y canales, tanto digitales como impresos. Estas podrán incluir, entre otros, publicaciones para redes sociales, banners digitales, infografías, material impreso (folletos, afiches, flyers), piezas para eventos, ferias institucionales, activaciones y material POP o BTL, de acuerdo con las necesidades definidas.

Como resultado, el contratista deberá entregar un documento consolidado con las piezas diseñadas y sus respectivas aplicaciones, así como un repositorio digital con los archivos editables en formatos abiertos y sus versiones finales.

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 2 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

Crear y ejecutar dos campañas BTL con el fin primordial de generar un acercamiento directo con los estudiantes, evidenciando el interés de la institución por su bienestar y su compromiso con el fortalecimiento de su desempeño académico y la calidad educativa. 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 el propósito de generar impacto emocional inmediato, reflexión colectiva y conexión con los servicios de acompañamiento psicosocial de Bienestar Institucional; entre otros.

Para dar cumplimiento a este propósito, se estructurarán y ejecutarán dos (2) campañas BTL:

1. CAMPAÑA BTL NO ESTAS SOLO ACTIVACIÓN BTL Nº1 EL GRITO QUE NADIE ESPERA

Objetivo: Generar un impacto emocional en los estudiantes que permita evidenciar cómo las crisis emocionales pueden estar presentes en el entorno cotidiano, promoviendo la empatía, la reflexión y el conocimiento de los servicios de acompañamiento psicosocial ofrecidos por la institución.

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 **LA ADICCIÓN DIGITAL Y SUS CONSECUENCIAS**, cómo el uso excesivo del celular y las redes sociales genera dependencia emocional y cognitiva en los estudiantes. 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 **LA ADICCIÓN DIGITAL Y SUS CONSECUENCIAS** cómo el uso excesivo del celular y las redes sociales genera dependencia emocional y cognitiva en los estudiantes. 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 **LA ADICCIÓN DIGITAL Y SUS CONSECUENCIAS**. cómo el uso excesivo del celular y las redes sociales genera dependencia emocional y cognitiva en los estudiantes

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 **LA ADICCIÓN DIGITAL Y SUS CONSECUENCIAS**., 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 sobre LA **ADICCIÓN DIGITAL Y SUS CONSECUENCIAS 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:

"**EL GRITO QUE NADIE ESPERA** Es una activación interactiva y teatral diseñada para promocionar LA ADICCIÓN DIGITAL Y SUS CONSECUENCIAS en las Unidades Tecnológicas de Santander (UTS. La activación combina entretenimiento y educación para lograr impacto.

Objetivos de la estrategia:

• Generar un impacto emocional en los estudiantes que permita evidenciar cómo las crisis emocionales pueden estar presentes en el entorno cotidiano, promoviendo la empatía, la reflexión y el conocimiento de los servicios de acompañamiento psicosocial ofrecidos por la institución.

Metodología de la estrategia: La metodología del BTL "**EL GRITO QUE NADIE ESPERA**" está diseñada para garantizar una ejecución efectiva, estructurada y medible de la activación, con el objetivo de promocionar LA ADICCIÓN DIGITAL Y SUS CONSECUENCIAS en 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. Los actores deben tener habilidades de improvisación, carisma y capacidad para interactuar con estudiantes La serie se compone de 6 capítulos interconectados que desarrollan una narrativa continua, en la que los personajes enfrentan distintas problemáticas relacionadas con el uso de redes sociales.
Cada capítulo presenta una situación específica, pero todas están conectadas por un mismo eje: LA DESCONEXIÓN DE LA REALIDAD Y SUS CONSECUENCIAS.

Materiales: Información del servicio, Rutas de atención, Canales de contacto institucional, Orientación para solicitud de acompañamiento y material promocional (Flayers informativos, Pendones tipo araña ubicados en puntos estratégicos, Material visual en pantallas institucionales, Códigos QR con acceso directo a la información.

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: NOMBRE DE LA CAMPAÑA BTL Nº 2 (CAE), TE GUÍA EL CAE

Línea conceptual: La campaña Te guía el CAE busca posicionar el Centro de Acompañamiento al Estudiante (CAE) como un aliado clave en el proceso académico de los estudiantes de las Unidades Tecnológicas de Santander, promoviendo el uso de sus servicios a través de una experiencia cercana, visual y altamente interactiva.

A través de una activación BTL en diferentes puntos del campus, la estrategia incorpora el uso de un recurso visual de alto impacto que permitirá generar reconocimiento, recordación y conexión con los servicios del CAE dentro de la comunidad estudiantil.

La campaña está diseñada para impactar a estudiantes en espacios de alta circulación, generando recordación, curiosidad e interacción directa con los servicios del CAE.

Frase clave del BTL: No es que no puedas… es que necesitas el camino correcto.

Objetivo: Lograr un mayor reconocimiento de los servicios y de la ubicación del Centro de Acompañamiento al Estudiante (CAE) dentro de la comunidad estudiantil, posicionándolo como un aliado estratégico en su proceso académico.

A través de la activación, se busca que los estudiantes:

➢ Identifiquen claramente qué es el CAE
➢ Conozcan los servicios que ofrece
➢ Ubique fácilmente sus puntos de atención
➢ Comprendan el valor del acompañamiento académico
➢ Se motiven a utilizar estos servicios

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

Material a implementar: Durante la activación se entregará material informativo que incluye:

➢ Servicios del CAE
➢ Rutas de acceso
➢ Ubicación física (Edificio C Tekné, piso -1)
➢ Contacto institucional (WhatsApp y correo)

Piezas comunicativas:

➢ Flayers informativos
➢ Pendones tipo araña ubicados en puntos estratégicos
➢ Contenido visual en pantallas institucionales
➢ Códigos QR con acceso directo a información del CAE

Actividades a implementar:

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.

Personal para desarrollo de la campaña:

Lugares a impactar:

Aulas, cafeterías, patios principales, bibliotecas, pasillos de alto tráfico en los campus de Bucaramanga, Piedecuesta, Vélez y Barrancabermeja.

2. Material POP:

➢ Flayers informativos

➢ Pendón tipo araña ubicados en puntos estratégicos

➢ Contenido visual en pantallas institucionales

ENTREGABLES DE LAS DOS CAMPAÑAS BTL:

- 1 VIDEO resumen BTL para Bienestar realizado en los 4 campus: 1 VIDEO RESUMEN BTL de máximo 1 minuto,
- 3 VIDEOS entre los lugares impactados con los TESTIMONIOS de duración de BTL 30 segundos en total". Los videos deben ser entregados en versión horizontal y vertical. Formatos entregables: (Full HD- Material en Limpio) aplicable para las redes sociales aprobadas por el supervisor del contrato.

- 1 VIDEOS BTL para reconocimiento del programa Centro de Atención a Estudiantes CAE en los 4 campus: 1 VIDEO RESUMEN BTL de máximo 1 minuto,
- 3 VIDEOS entre los lugares impactados con los TESTIMONIOS de duración de BTL 30 segundos en total". Los videos deben ser entregados en versión horizontal y vertical. Formatos entregables: (Full HD- Material en Limpio) aplicable para las redes sociales aprobadas por el supervisor del contrato

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

Elaborar piezas comunicativas audiovisuales orientadas a visibilizar el posicionamiento institucional, el impacto social y el aporte de las Unidades Tecnológicas de Santander (UTS) al desarrollo regional y nacional.

Elaborar seis (6) piezas comunicativas audiovisuales que deberán construirse a partir de enfoques estratégicos que resalten la evolución institucional, su proyección académica y su capacidad de respuesta a las dinámicas del entorno, integrando de manera flexible diferentes ejes temáticos como infraestructura, fortalecimiento institucional, acceso a la educación, permanencia estudiantil, oferta académica vigente y demás atributos que consoliden su reconocimiento como institución de educación superior pública con impacto en el territorio. Así mismo, deberán permitir la incorporación de nuevos enfoques narrativos que fortalezcan la recordación institucional, de acuerdo con las orientaciones estratégicas definidas durante la ejecución del contrato.

El desarrollo de cada pieza deberá partir de una propuesta conceptual previa, presentada por el contratista y aprobada por el supervisor del contrato, en la cual se definan el enfoque narrativo, el público objetivo, el tratamiento audiovisual y los mensajes clave. Estas piezas deberán responder a criterios de calidad técnica, coherencia institucional y efectividad comunicacional, garantizando su adaptabilidad a diferentes medios y canales de difusión.

Las piezas audiovisuales deberán integrar de manera transversal elementos que refuercen el rol de las UTS como institución pública que promueve el acceso, la equidad y la inclusión en la educación superior, así como su contribución al desarrollo del departamento de Santander mediante la articulación con sectores productivos, entidades públicas y actores sociales. De igual forma, deberán resaltar el impacto generado a través de sus servicios de bienestar institucional, egresados y demás acciones que fortalecen su misión social.

Como resultado de este ítem, el contratista deberá entregar seis (6) piezas comunicativas audiovisuales, las cuales deberán responder a los lineamientos conceptuales aprobados y a los objetivos estratégicos definidos durante la ejecución del contrato, sin limitarse a un único enfoque temático.

Cada pieza deberá ser entregada en dos versiones:

Versión limpia (imagen y sonido directo).
Versión institucional con inclusión de textos, elementos gráficos, logotipos y marca de agua.

ENTREGA DE INFORMACIÓN DOCUMENTAL:
El contratista deberá suministrar, para cada pieza comunicativa audiovisual tipo spot, el storyboard, guión técnico y literario, y la selección de locaciones, los cuales deberán contar con la respectiva aprobación del supervisor del contrato. Así mismo, deberá entregar el making of del proceso de producción, incluyendo registro de los equipos utilizados, así como la documentación del proceso de casting de actores y selección de locaciones.

DURACIÓN DE CADA VIDEO:
Cada pieza comunicativa audiovisual deberá tener una duración mínima de noventa (90) segundos. Considerando las dinámicas actuales de consumo de contenido, se deberá garantizar que la duración permita transmitir de manera completa la información institucional, manteniendo un ritmo ágil, dinámico y atractivo, que facilite la captación de la atención del público objetivo y evite la saturación o repetición del mensaje.

FORMATO:
FULL HD en versiones horizontal y vertical, con adaptaciones en formato HD para su difusión en redes sociales como Facebook, Instagram, X y TikTok.

MEDIDAS:
Formato horizontal: 1920 x 1080 (relación de aspecto 16:9)
Formato vertical: 1080 x 1920 (relación de aspecto 9:16)

SONIDO:
Stereo.

CALIDAD:
El formato mínimo de grabación y producción deberá ser en 4K, permitiendo su uso en salas de cine, plataformas digitales como YouTube y Vimeo, y demás espacios de difusión institucional.

PROGRAMAS:
DaVinci Resolve, After Effects, Adobe Audition, Adobe Photoshop y Adobe Illustrator, o equivalentes de estándar profesional.

Nota:
Respecto a las piezas comunicativas audiovisuales tipo spot, y conforme a los artículos 81, 182 y concordantes 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 todos los elementos que la componen. En consecuencia, la entidad contratante estará facultada para su explotación en cualquier medio o formato, incluyendo su reproducción, distribución, transformación, comunicación pública, arrendamiento y enajenación.

Nota 1:
Remitirse al ítem “CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS PARA LAS PIEZAS AUDIOVISUALES” del presente documento para las demás especificaciones aplicables.

ITEM Nº4

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

Idear y desarrollar una pieza comunicativa audiovisual tipo spot de los campus (Bucaramanga, Barrancabermeja, Vélez, Piedecuesta y modalidad virtual según aplique), con el fin de vincular y promover los programas académicos resaltando su valor diferencial y oportunidades para la comunidad estudiantil. Esto contempla la creación y producción de piezas institucionales orientadas a la promoción de programas estratégicos ofrecidos en los diferentes campus de la institución. Estas piezas estarán enfocadas especialmente en programas de menor demanda, así como en carreras emergentes y/o nuevas, con el propósito de visibilizar y posicionar sus perfiles de desempeño, campos ocupacionales y oportunidades laborales.

Esta iniciativa buscará captar el interés de:

- Estudiantes que ya tienen claridad sobre su vocación profesional.
- Estudiantes de últimos grados de secundaria que se encuentren en proceso de elección vocacional.
- Estudiantes de la institución que consideren complementar o ampliar su formación académica.
- Estudiantes indecisos, presentándoles opciones con proyección, pertinencia y

oportunidades de desarrollo.

- Padres de familia, orientadores vocacionales y mandatarios locales, evidenciando la importancia de la educación superior en el desarrollo del territorio.
- Aspirantes interesados en carreras emergentes, nuevas ofertas académicas y programas con enfoque innovador, alineados con las dinámicas del mercado laboral y las necesidades del entorno regional y nacional.

Carreras estratégicas

Se propone el desarrollo de piezas audiovisuales institucionales orientadas a visibilizar programas académicos de menor demanda, y/o carreras emergentes o nuevas. Estos contenidos destacarán la creatividad, la innovación, la transformación digital y las oportunidades de emprendimiento, con el fin de posicionar su pertinencia en el mercado actual en las siguientes sedes:

Campus Bucaramanga, se analizarán las carreras de menor demanda y/o emergentes o nuevas en este campus, con el propósito de priorizar su inclusión en la producción de piezas audiovisuales. Estas piezas estarán orientadas a visibilizar y posicionar los programas académicos, resaltando sus perfiles de desempeño, campos ocupacionales y oportunidades laborales. Asimismo, se garantizará que el contenido sea actualizado y pertinente al momento de su elaboración, de acuerdo con las dinámicas del entorno académico y del mercado laboral.

Campus Barrancabermeja, Se analizarán las carreras de menor demanda y/o emergentes o nuevas en este campus, con el propósito de priorizar su inclusión en la producción de piezas audiovisuales. Estas piezas estarán orientadas a visibilizar y posicionar los programas académicos, resaltando sus perfiles de desempeño, campos ocupacionales y oportunidades laborales. Asimismo, se garantizará que el contenido sea actualizado y pertinente al momento de su elaboración, de acuerdo con las dinámicas del entorno académico y del mercado laboral.

Campus Piedecuesta, se analizarán las carreras de menor demanda y/o emergentes o nuevas en este campus, con el propósito de priorizar su inclusión en la producción de piezas audiovisuales. Estas piezas estarán orientadas a visibilizar y posicionar los programas académicos, resaltando sus perfiles de desempeño, campos ocupacionales y oportunidades laborales. Asimismo, se garantizará que el contenido sea actualizado y pertinente al momento de su elaboración, de acuerdo con las dinámicas del entorno académico y del mercado laboral.

Campus Vélez, se analizarán las carreras de menor demanda y/o emergentes o nuevas en este campus, con el propósito de priorizar su inclusión en la producción de piezas audiovisuales. Estas piezas estarán orientadas a visibilizar y posicionar los programas académicos, resaltando sus perfiles de desempeño, campos ocupacionales y oportunidades laborales. Asimismo, se garantizará que el contenido sea actualizado y pertinente al momento de su elaboración, de acuerdo con las dinámicas del entorno académico y del mercado laboral.

Modalidad Virtual, se propone visibilizar programas de menor demanda y/o emergentes o nuevos en, destacando su alcance, flexibilidad y pertinencia en sectores como servicios, turismo sostenible y nuevas dinámicas del mercado laboral.

Programas que reflejan no solo la pertinencia de la oferta académica de la institución frente a las necesidades regionales, sino también su proyección de crecimiento como referente de educación superior pública en Colombia. Su diversidad y amplitud evidencian la capacidad institucional de responder a múltiples intereses y aspiraciones profesionales, consolidando cada vez más oportunidades de acceso y formación para distintos perfiles de estudiantes.

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 la institución para responder a los retos del presente y del futuro desde sus campus ubicados en distintos puntos del territorio.

ENTREGABLE: 9 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 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 estratégicos, 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 de las piezas comunicativas audiovisuales tipo spot.

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 uso de las redes sociales, mostrando cómo este tipo de situaciones 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 uso adecuado de las redes sociales en la vida estudiantil que ocurren en la institución, así como enfocada en que son una herramienta poderosa, pero mal utilizadas pueden desconectarte de lo realmente importante.

Objetivos del proyecto:

1. Visibilizar y sensibilizar: Mostrar cómo el uso excesivo de las redes sociales puede presentarse en el entorno estudiantil, afectando vidas, proyectos y relaciones.

2. Reducir la normalización del uso excesivo de las redes sociales.

3. Empoderar a la comunidad estudiantil: Invitar a los estudiantes, docentes y administrativos a actuar frente al uso excesivo de las redes sociales en la vida estudiantil. Visibilizar que las redes pueden acercarte al mundo, pero también pueden alejarte de tu propia vida.

4. Prevenir consecuencias graves: Mostrar cómo uso excesivo de las redes sociales: en la vida estudiantil puede acercarte al mundo, pero también pueden alejarte de tu propia vida.

5. Promover el uso adecuado de las redes sociales: 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, guion 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 yasimilación. 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 uso de las redes sociales, 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 DEL USO EXCESIVO DE LAS REDES SOCIALES

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 para busca sensibilizar a la comunidad estudiantil sobre la importancia de reconocer las señales de malestar emocional y promover el uso adecuado de las redes sociales en las Unidades Tecnológicas de Santander. 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. Visibilizar y sensibilizar: Mostrar cómo el uso excesivo de las redes sociales puede presentarse en el entorno estudiantil, afectando vidas, proyectos y relaciones.
2. Reducir la normalización del uso excesivo de las redes sociales.
3. Empoderar a la comunidad estudiantil: Invitar a los estudiantes, docentes y administrativos a actuar frente al uso excesivo de las redes sociales en la vida estudiantil. Visibilizar que las redes pueden acercarte al mundo, pero también pueden alejarte de tu propia vida.
4. Prevenir consecuencias graves: Mostrar cómo uso excesivo de las redes sociales:.en la vida estudiantil puede acercarte al mundo, pero también pueden alejarte de tu propia vida..
5. Promover el uso adecuado de las redes sociales: Fortalecer el tejido comunitario a través de mensajes de solidaridad, valentía y construcción colectiva de una institución segura para todos.

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 a 15 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

Realizar una campaña de expectativa a través de productos audiovisuales tipo cápsulas audiovisuales anticipatorias de 30 segundos para acompañar el lanzamiento y difusión de los productos audiovisuales con continuidad de contenido, centrada en la visibilización, prevención y acción frente al uso excesivo de las redes sociales.

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

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 el uso adecuado de las redes sociales, enfocada en que son una herramienta poderosa, pero mal utilizadas pueden desconectarte de lo realmente importante.

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

1. Piezas visuales en formato Video Wall, para reforzar los mensajes clave sobre el uso adecuado de las redes sociales en la vida estudiantil y evitar generar dependencia emocional y cognitiva en los estudiantes.

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 del uso adecuado de las redes sociales en la vida estudiantil que ocurren en la institución, así como enfocada en que son una herramienta poderosa, pero mal utilizadas pueden desconectarte de lo realmente importante.

Objetivos del Flashmob:

- Impactar emocionalmente a la audiencia mediante una puesta en escena inesperada y potente.
- Visibilizar las formas de uso excesivo de las redes sociales que muchas veces se normalizan en la vida estudiantil.
- Transmitir un mensaje consciente y de acción colectiva: uso adecuado de las redes sociales apoyar que son una herramienta poderosa, pero mal utilizadas pueden desconectarte de lo realmente importante.

ENTREGABLE: 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.

➢ Diez piezas tipo video wall de 15 segundos con tips sobre el uso adecuado de las redes sociales y el daño que estas ocasionan al ser mal utilizadas, en FULL HD, con formatos de pantalla de 1053 x 1080 y 2853 x 1080.

- **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".

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,

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

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 audiovisuales institucionales orientadas a resaltar el papel de la institución en la educación y su contribución al desarrollo local, regional y/o nacional, en coherencia con los lineamientos de

		identidad institucional vigentes. (Entre los dos BTL: 2 videos resumen y 5 testimonios)
Interno y Externo	4	Pieza comunicativa audiovisual tipo spot de los campus (Bucaramanga, Barrancabermeja, Vélez, Piedecuesta y modalidad virtual según aplique), con el fin de vincular y promover los programas académicos resaltando su valor diferencial y oportunidades para la comunidad estudiantil. (6 piezas audiovisuales)
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).

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:

- **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.

ITEM Nº11

TÁCTICA DESARROLLO WEB

Descripción general

Desarrollo, implementación y puesta en funcionamiento de una plataforma web en la nube para la visualización, consulta y gestión de los programas académicos ofertados por la institución.

La solución deberá ser implementada en un entorno tecnológico independiente al sitio web institucional vigente, mediante la habilitación de un subdominio (por ejemplo: programas.uts.edu.co), con el propósito de optimizar la experiencia de usuario, facilitar la administración y actualización de contenidos, y garantizar la estabilidad del ecosistema digital existente.

1. Alcance del Proyecto

1.1. Implementación de plataforma web

- Configuración e implementación de un gestor de contenidos (CMS) en un entorno independiente.
- Despliegue en subdominio institucional definido por la entidad.
- Configuración base del sistema, incluyendo seguridad, accesos y estructura inicial.

1.2. Diseño y experiencia de usuario (UX/UI)

- Implementación de una interfaz moderna y responsive basada en un tema profesional preconfigurado.
- Adaptación visual alineada con la identidad institucional (colores, tipografía y lineamientos gráficos).
- Optimización de la navegación para facilitar la consulta de programas académicos.

1.3. Estructuración de contenidos

- Creación de la arquitectura de información para los programas académicos.
- Configuración de plantillas para visualización individual de cada programa.
- Inclusión de campos estructurados tales como:
    - Nombre del programa
    - Descripción
    - Duración
    - Modalidad
    - Perfil profesional
    - Campos de acción
    - Plan de estudios (si aplica)
    - Contacto

1.4. Funcionalidades principales

- Listado de los programas académicos.
- Implementación de filtros de búsqueda (por facultad, nivel u otras categorías definidas).
- Navegación optimizada para dispositivos móviles.

1.5. Panel administrativo

- Acceso al panel de administración que permita la gestión autónoma de los contenidos.
- Creación, edición y eliminación de programas académicos por parte del personal autorizado.

1.6. Optimización básica

- Configuración de URLs amigables.
- Implementación de buenas prácticas básicas de SEO.
- Optimización de carga y rendimiento inicial.

1.7. Implementación técnica

- Instalación y configuración del CMS.
- Implementación de medidas básicas de seguridad.
- Configuración de mecanismos de respaldo (backup) locales.

2. Entregables

- Plataforma web funcional en subdominio institucional.
- Estructura de navegación y visualización de programas académicos operativa.
- Configuración completa del panel administrativo.
- Implementación de filtros y buscador.
- Adaptación visual conforme a lineamientos institucionales.
- Código fuente y configuración instalada en los servidores de la institución.

3. Requerimientos necesarios por parte del contratante

- Creación del subdominio elegido
- Espacio en servidor con PHP mínimo 8.3
- Base de datos MySQL 8.0 o superior o MariaDB 10.6
- Acceso FTP al servidor
- Certificado SSL

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, a la serie web, 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:

1.1. 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 o presentaciones corporativas.

1.2. 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.

1.3. 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.

1.4. 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.

1.5. 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:

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

1.1. 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.

1.2. **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.

1.3. **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.

1.4. **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:

1.4.1. **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.

1.4.2. **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.

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.

1.4.3. **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.

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

1.5. **CREACIÓN PIEZAS AUDIOVISUALES.** Adicionalmente, para crear una pieza audiovisual estructurada, completa y eficaz, es indispensable implementar un guion que defina la estructura.