

## ANEXO TÉCNICO

**OBJETO CENTRAL DE MEDIOS:** PRESTAR LOS SERVICIOS DE GESTIÓN Y CONTRATACIÓN DE ESPACIOS DE DIVULGACIÓN PUBLICITARIA EN MEDIOS DE COMUNICACIÓN MASIVOS, COMUNITARIOS, ALTERNATIVOS Y DIGITALES, EN EL MARCO DE LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIONES DE LA AGENCIA REGIONAL DE MOVILIDAD – ARM, DE ACUERDO CON SUS OBJETIVOS, INTERESES Y NECESIDADES PARA SU POSICIONAMIENTO.

**Agencia Regional de Movilidad.**

## 1. GENERALIDADES

### 1.1. ALCANCE DEL OBJETO

El presente contrato se celebra con el propósito de gestionar, negociar, contratar, ejecutar y evaluar la pauta publicitaria y los espacios de divulgación en medios de comunicación masivos, comunitarios, alternativos y digitales, en el marco de la estrategia de comunicaciones de la Agencia Regional de Movilidad – ARM, con el fin de informar a la ciudadanía, fortalecer el posicionamiento institucional y divulgar las acciones, programas y proyectos relacionados con la movilidad regional y la gestión de la entidad.

Dentro del objeto a contratar, el alcance comprende, las siguientes actividades técnicas y operativas:

#### 1.1.1. Gestión, negociación y compra de espacios publicitarios

El contratista actuará como Central de Medios de la ARM y será responsable de gestionar, negociar y contratar espacios de pauta en los siguientes canales, según las necesidades de la entidad:

- a. **Radio:** gestión y ejecución de espacios para emisión de cuñas radiales.
- b. **Televisión:** gestión y ejecución de espacios para emisión de menciones o comerciales.
- c. **Prensa:** gestión y ejecución de publicaciones en periódicos y revistas en diferentes tamaños y formatos, conforme a las necesidades de la ARM.
- d. **Cine:** gestión y ejecución de pauta con emisiones de video.
- e. **Medios digitales y portales web:** gestión y ejecución de pauta en banners, display, native ads u otros formatos.
- f. **Redes sociales de medios y plataformas digitales:** gestión y ejecución de pauta en plataformas como Facebook, Instagram, LinkedIn, X, TikTok, YouTube, entre otras.
- g. **Plataformas de audio, video y streaming:** gestión y ejecución de pauta en plataformas como Spotify, VIX, Ditu, OTT, videojuegos y otros entornos digitales.

La selección de medios y franjas publicitarias se realizará atendiendo a criterios de pertinencia del medio, perfil de audiencia, cobertura territorial, eficiencia de la inversión y alineación con la estrategia de comunicaciones de la ARM.

#### 1.1.2. Ejecución y administración de campañas publicitarias

El contratista deberá implementar las campañas de pauta conforme a los planes aprobados por la ARM. Asimismo, administrar las órdenes de pauta, coordinar directamente con los medios de comunicación y garantizar el cumplimiento de tiempos, formatos, frecuencias y coberturas contratadas.

Dependiendo de la estrategia de comunicación y, por razones de oportunidad, pertinencia o necesidad institucional, la ARM podrá priorizar determinados canales (por ejemplo: radio, prensa, digital o televisión), sin que ello implique modificación del objeto del contrato.

### 1.1.3 Seguimiento, control y evaluación de la pauta

El contratista deberá realizar un monitoreo permanente de la pauta contratada y entregar:

- Informes periódicos de ejecución de medios.
- Reportes de inversión por campaña y por canal.
- Análisis de desempeño con indicadores de alcance, frecuencia e impacto.
- Recomendaciones de optimización de la pauta.

### 1.2 CLASIFICACIÓN UNSPSC

De acuerdo con el Decreto 1082 de 2015 y la guía de codificación UNSPSC de Colombia Compra Eficiente, los servicios a contratar por la Agencia Regional de Movilidad – ARM se clasifican en los siguientes códigos UNSPSC:

SEGMENTO	FAMILIA	CLASE	PRODUCTO	CÓDIGO	DESCRIPCIÓN
82	Servicios Editoriales, de Diseño, de Artes Gráficas y Bellas Artes	10	Publicidad	82101900	Colocación y cumplimiento de medios
83	Servicios Públicos y Servicios Relacionados con el Sector Público	12	Servicios de información	83121700	Servicios de comunicación masiva
82	Servicios Editoriales, de Diseño, de Artes Gráficas y Bellas Artes	10	Publicidad	82101800	Servicios de agencia de publicidad

### 1.2. PLAZO DE EJECUCIÓN

El plazo de ejecución del contrato será de hasta ocho (8) meses sin sobrepasar el 31 de diciembre de la presente vigencia, o hasta el agotamiento del presupuesto asignado, lo que ocurra primero, previo cumplimiento de los requisitos de perfeccionamiento y ejecución del contrato.

### 1.3. LUGAR DE EJECUCIÓN

El contrato será ejecutado en el ámbito geográfico de la Región Metropolitana Bogotá-Cundinamarca, incluyendo el perímetro urbano y rural de Bogotá D.C. y los 17 municipios que lo conforman: Cajicá, Chía, Cota, El Rosal, Facatativá, Funza, Gachancipá, La Calera, Madrid, Mosquera, Sibaté, Soacha, Sopó, Tabio, Tenjo, Tocancipá y Zipaquirá.

## 2. ITEMS PUBLICITARIOS PARA CONTRATACIÓN

### Periódicos / Revistas (prensa escrita)

Ítem	Tipo de pieza	Tamaño	Color	Sección	Día de publicación
P-01	Aviso prensa	1 página	Policromía	Bogotá o sección destacada	Lunes a sábado
P-02	Aviso prensa	1 página	Blanco y negro	Bogotá o sección destacada	Lunes a sábado
P-03	Aviso prensa	1/2 página	Policromía	Bogotá o sección destacada	Lunes a sábado
P-04	Aviso prensa	1/2 página	Policromía	Bogotá o sección destacada	Domingo
P-05	Aviso prensa	1/2 página	Blanco y negro	Bogotá o sección destacada	Lunes a sábado
P-06	Aviso prensa	1/2 página	Blanco y negro	Bogotá o sección destacada	Domingo
P-07	Aviso prensa	1/4 página	Policromía	Bogotá o sección destacada	Lunes a sábado
P-08	Aviso prensa	1/4 página	Policromía	Bogotá o sección destacada	Domingo
P-09	Aviso prensa	1/4 página	Blanco y negro	Bogotá o sección destacada	Lunes a sábado
P-10	Aviso prensa	1/4 página	Blanco y negro	Bogotá o sección destacada	Domingo
R-01	Aviso revista	1 página	Policromía	Sección destacada - página impar	Según edición
R-02	Aviso periódico	1 página	Policromía	Sección destacada	Según edición

### Radio

Ítem	Tipo de pauta	Duración	Modalidad	Cobertura
RD-01	Cuña radial	20 segundos	Programación regular	Cadenas radiales
RD-02	Cuña radial	30 segundos	Programación regular	Cadenas radiales
RD-03	Mención radial	Variable	En vivo o grabada	Programas radiales

### Televisión / Cine

Ítem	Tipo de pauta	Duración	Modalidad	Medio
TV-01	Comercial audiovisual	20 segundos	Programación regular	Canales de televisión
TV-02	Comercial audiovisual	30 segundos	Programación regular	Canales de televisión
TV-03	Mención audiovisual	Variable	En vivo o grabada	Programas / noticieros
CN-01	Comercial audiovisual	20 segundos	Antes de función	Salas de cine
CN-02	Comercial audiovisual	30 segundos	Antes de función	Salas de cine

### Medios alternativos

Ítem	Tipo de medio	Formato	Modalidad
MA-01	Medios digitales	Pauta en redes sociales	Display, video, carrusel u otros
MA-02	Portales web	Banner / video / native	Según medio
MA-03	Servicios públicos	Avisos en recibos	Impreso o digital
MA-04	Mobiliario urbano	Divulgación en paraderos de Eucol	Circuito autorizado
MA-05	Medios alternativos	Pantallas, circuitos cerrados, OOH	Según disponibilidad

Nota: Él contratista será responsable integral de la planeación, ejecución, seguimiento y resultados de la pauta, en los términos del presente anexo técnico.

### 3. DEFICIONES TÉCNICAS

Para efectos de la interpretación y ejecución del presente contrato, se adoptan las siguientes definiciones técnicas:

- 3.1. Central de medios:** es el servicio especializado encargado de la planeación, negociación, compra, ejecución, seguimiento y verificación de pauta publicitaria en medios de comunicación masivos, digitales y alternativos, de acuerdo con los objetivos de comunicación definidos por la Agencia Regional de Movilidad – ARM.
- 3.2. Pauta publicitaria:** conjunto de espacios publicitarios contratados en medios de comunicación con el fin de divulgar mensajes institucionales, garantizando cobertura, frecuencia y alcance conforme a un plan de medios previamente aprobado.
- 3.3. Medios masivos:** son los medios de comunicación de amplia cobertura dirigidos a audiencias generales, tales como radio, televisión, prensa y cine, a través de los cuales se difunden mensajes publicitarios de carácter institucional.
- 3.4. Medios digitales:** canales de comunicación basados en plataformas digitales, tales como redes sociales, portales web, aplicaciones, plataformas de audio y video,

servicios de streaming y otros entornos digitales, utilizados para la difusión de pauta publicitaria.

- 3.5. Medios alternativos:** soportes no tradicionales de divulgación publicitaria, tales como mobiliario urbano, eucoles, pantallas digitales, circuitos cerrados, avisos en recibos públicos u otros formatos alternativos, que permiten la difusión de mensajes institucionales en espacios no convencionales.
- 3.6. Plan de medios:** documento técnico elaborado por el contratista y aprobado por la ARM, en el cual se definen los medios, formatos, franjas, frecuencias, cronogramas y presupuesto para la ejecución de una campaña publicitaria.

#### 4. CONDICIONES TÉCNICAS DEL SERVICIO

- 4.1. Rol del contratista:** El contratista actuará como Central de Medios de la ARM, siendo responsable de la correcta ejecución técnica, operativa y financiera de la pauta publicitaria, conforme a los planes de medios aprobados y a las condiciones contractuales.

El contratista deberá remitir oportunamente a los medios de comunicación definidos en los planes de medios aprobados, los materiales publicitarios correspondientes (tales como cuñas radiales, piezas audiovisuales, materiales para medios digitales y otros formatos), una vez cuenten con la aprobación previa de la supervisión del contrato.

Los materiales publicitarios serán suministrados por la ARM, y el contratista será responsable de verificar su correcta recepción, programación y difusión por parte de los medios contratados.

El contratista deberá presentar a la supervisión del contrato informes mensuales de ejecución por cada campaña, en los cuales se relacione el comportamiento y la implementación de la pauta en cada uno de los medios contratados.

Dichos informes deberán incluir, como mínimo:

- Información cuantitativa sobre la pauta ejecutada (medios, formatos, fechas, frecuencias y valores),
- Información cualitativa que permita evaluar el desempeño general de la campaña y su correcta implementación conforme al plan de medios aprobado.

En caso de presentarse situaciones imprevistas que requieran la difusión urgente de mensajes institucionales, el contratista podrá proponer ajustes a la pauta inicialmente aprobada, tales como cambios de medios, franjas u horarios.

Estas solicitudes deberán ser informadas y sometidas a revisión por parte de la supervisión del contrato, con una antelación mínima de tres (3) días calendario, salvo que la naturaleza de la situación exija una atención inmediata, caso en el cual se deberá dejar constancia de la justificación correspondiente.

En ningún caso el contratista podrá ejecutar modificaciones a la pauta sin el conocimiento y la autorización de la ARM.

- 4.2. Rol de la ARM:** La Agencia Regional de Movilidad – ARM será responsable de definir los objetivos de comunicación y las campañas institucionales, aprobar los planes de

medios y presupuestos; así como ejercer la supervisión del contrato y suministrar oportunamente los insumos necesarios para la ejecución de la pauta.

La Oficina Asesora de Comunicaciones de la ARM será la dependencia responsable de solicitar formalmente al contratista la elaboración de los planes de medios, de acuerdo con las necesidades institucionales de comunicación.

Dicha solicitud se realizará mediante un formato de solicitud de campaña, en los cuales se definirán, como mínimo, los objetivos de comunicación, los mensajes clave y los lineamientos generales de la campaña.

La solicitud deberá efectuarse por medio de correo electrónico del supervisor del contrato, como canal oficial de comunicación y trazabilidad del proceso.

Con base en la solicitud realizada por la ARM, el contratista deberá elaborar un plan de medios, orientado a la implementación eficiente y oportuna de la campaña, el cual deberá contemplar, como mínimo, los siguientes elementos:

- Objetivo de la campaña.
- Público objetivo, incluyendo alcance estimado.
- Selección de medios, acompañada de un análisis técnico que justifique su pertinencia para la implementación de la campaña.
- Presupuesto, indicando el valor total del plan, incluyendo el porcentaje de intermediación ofertado, los descuentos aplicables y el valor del IVA.
- Revisión y aprobación del plan de medios.

Una vez recibido el plan de medios, la ARM realizará la revisión técnica y presupuestal correspondiente.

La aprobación del plan se formalizará mediante el formato de aprobación definido por la entidad, el cual será remitido al contratista como constancia de autorización para el inicio de ejecución de la pauta.

Ninguna campaña podrá ser ejecutada sin la aprobación previa y expresa del plan de medios por parte de la ARM.

Una vez aprobado el plan de medios, el contratista deberá informar a la ARM los materiales publicitarios requeridos para la implementación de la pauta, conforme a las especificaciones técnicas definidas en el plan aprobado. Posteriormente, la ARM suministrará los materiales correspondientes, para que el contratista proceda con la compra de espacios publicitarios y la ejecución de la pauta, de acuerdo con las condiciones aprobadas.

- 4.3. Límites del contrato:** el contratista no podrá ejecutar actividades diferentes a las expresamente previstas en el objeto, alcance y anexo técnico del contrato, ni comprometer recursos sin la aprobación previa de la ARM.

## 5. NORMAS DE CUMPLIMIENTO

La entidad que regula las centrales de medios y agencias de publicidad es la Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria la cual expidió el código de autorregulación publicitaria en octubre del 2013. Las Asociaciones que reúnen a las empresas de este sector son: La Unión Colombiana de Empresas Publicitarias (UCEP2), Asomedios, la IAB Colombia (Asociación Internacional sin fines de lucro de Publicidad en Internet) y la Asociación Nacional de Anunciantes de Colombia - ANDA- ([www.andacol.com](http://www.andacol.com)).

Para la prestación de este servicio no se requiere de permisos, licencias u otras autorizaciones legales. El artículo 10 de la Ley 1474 de 2011 decretó lo siguiente: "Los recursos que destinen las entidades públicas y las empresas y sociedades con participación mayoritaria del Estado del orden nacional y territorial, en la divulgación de los programas y políticas que realicen, a través de publicidad oficial o de cualquier otro medio o mecanismo similar que implique utilización de dineros del Estado, deben buscar el cumplimiento de la finalidad de la respectiva entidad y garantizar el derecho a la información de los ciudadanos. En esta publicidad oficial se procurará la mayor limitación, entre otros, en cuanto a contenido, extensión, tamaño y medios de comunicación, de manera tal que se logre la mayor austeridad en el gasto y la reducción real de costos. Los contratos que se celebren para la realización de las actividades descritas en el inciso anterior deben obedecer a criterios preestablecidos de efectividad, transparencia y objetividad.

- **Ley 1341 de 2009:** Por la cual se definen principios y conceptos sobre la sociedad de la información y la organización de las Tecnologías de la Información y las Comunicaciones TIC-, se crea la Agencia Nacional de Espectro y se dictan otras disposiciones.
- **Ley 1474 de 2011. Artículo 10.** Presupuesto de publicidad. Reglamentado por el Decreto Nacional 4326 de 2011. Los recursos que destinen las entidades públicas y las empresas y sociedades con participación mayoritaria del Estado del orden nacional y territorial, en la divulgación de los programas y políticas que realicen, a través de publicidad oficial o de cualquier otro medio o mecanismo similar que implique utilización de dineros del Estado, deben buscar el cumplimiento de la finalidad de la respectiva entidad y garantizar el derecho a la información de los ciudadanos. En esta publicidad oficial se procurará la mayor limitación, entre otros, en cuanto a contenido, extensión, tamaño y medios de comunicación, de manera tal que se logre la mayor austeridad en el gasto y la reducción real de costos.
- **Ley 1507 de 2012:** "Por la cual se establece la distribución de competencias entre las entidades del Estado en materia de televisión y se dictan otras disposiciones".
- **Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria:** Expedido por la CONARP (Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria), el Código es una regulación ponderada, con principios y conductas universales de respeto a la veracidad de la información, la decencia, la honestidad y a los derechos del consumidor y de los competidores, sin limitar la creatividad en aquellos aspectos que trascienden lo objetivo de la comunicación de las características del producto o servicio. Conscientes de su existencia y efectividad, sus lineamientos constituyen una guía útil para quien hace publicidad y para quien recibe la información que a través de ésta se le suministra.
- **Resolución 5111 DE 2017 – Comisión de Regulación de Comunicaciones.** Por la cual se establece el régimen integral de Protección de los Derechos de los Usuarios de los Servicios de Comunicaciones.

Bajo este marco, el contratista deberá dar estricto cumplimiento a la normativa vigente en materia tributaria, comercial, laboral y de protección de datos, observando en todo momento los principios de transparencia, economía, responsabilidad, planeación y selección objetiva. La gestión, negociación y contratación de espacios publicitarios debe fundamentarse en criterios técnicos verificables que aseguren la adecuada justificación del plan de medios, la optimización de la inversión pública y la inexistencia de conflictos de interés.

Es obligación del contratista el traslado íntegro a la entidad de todos los descuentos, bonificaciones, tarifas preferenciales o beneficios comerciales otorgados por los medios. En consecuencia, el contratista deberá abstenerse de recibir o apropiarse de incentivos comerciales, *rebates* o comisiones adicionales que no hayan sido informados y entregados a la entidad. Finalmente, en la ejecución de pauta en entornos digitales, el contratista garantizará que las cuentas institucionales permanezcan bajo la titularidad y control de la entidad, y que las métricas, audiencias y bases de datos generadas constituyan un activo institucional, asegurando en todo caso la trazabilidad de la inversión y los resultados obtenidos.

## 6. OBLIGACIONES DE LAS PARTES

### 6.1. OBLIGACIONES DEL GENERALES DEL CONTRATISTA

El contratista se obliga a cumplir, como mínimo, las siguientes obligaciones, sin perjuicio de las demás que se deriven del objeto contractual:

- a. Cumplir integralmente con el objeto del contrato, los estudios previos y el anexo técnico que hacen parte integral del mismo.
- b. Disponer y mantener durante toda la ejecución del contrato la capacidad técnica, operativa, administrativa y humana necesaria para actuar como Central de Medios de la Agencia Regional de Movilidad – ARM.
- c. Designar un ejecutivo de cuenta principal, quien será el responsable de la interlocución permanente con la ARM y del seguimiento a la ejecución del contrato.
- d. Atender oportunamente los requerimientos formulados por la ARM a través del supervisor del contrato.
- e. Asumir de manera exclusiva el pago de salarios, honorarios, prestaciones sociales, aportes al sistema de seguridad social y demás obligaciones laborales del personal vinculado al contrato.
- f. Mantener vigentes las garantías contractuales exigidas durante toda la ejecución y hasta la liquidación del contrato.
- g. Cumplir con las normas legales, fiscales, laborales y contractuales aplicables a la ejecución del contrato.

### 6.2. OBLIGACIONES ESPECÍFICAS DEL CONTRATISTA

1. Elaborar los planes de medios requeridos por la Agencia Regional de Movilidad – ARM, en concordancia con los objetivos de comunicación definidos por la entidad, para aprobación previa y expresa del supervisor del contrato.
2. Gestionar, negociar y contratar espacios publicitarios en medios de comunicación masivos, comunitarios, alternativos y digitales, garantizando las mejores condiciones técnicas y comerciales, así como la optimización en el uso de los recursos públicos.

3. Ejecutar la pauta publicitaria exclusivamente en los medios, formatos, franjas, condiciones y términos previamente aprobados por la ARM, sin que haya lugar a modificaciones sin autorización expresa del supervisor del contrato.
4. Administrar las órdenes de pauta y coordinar directamente con los medios de comunicación la correcta programación, emisión y difusión de los contenidos suministrados por la ARM.
5. Trasladar a la Agencia regional de Movilidad la totalidad de los descuentos, tarifas preferenciales, bonificaciones y cualquier beneficio comercial otorgado por los medios de comunicación, sin apropiación, retención o intermediación indebida por parte del contratista. Se exceptúan de lo anterior los incentivos comerciales globales, bonificaciones por volumen o acuerdos generales del mercado que no sean atribuibles de manera directa a la inversión de la ARM, siempre que estos no efectúen las condiciones económicas ofertadas ni generen sobrecostos para la entidad.
6. Presentar informes mensuales de carácter técnico, financiero y de resultados sobre la ejecución del contrato, los cuales deberán contener, como mínimo: (i) detalle de la pauta ejecutada por medios, formatos, fechas y frecuencias; (ii) ejecución presupuestal y facturación de los medios; (iii) soportes de emisión; (iv) análisis de desempeño de las campañas (alcance, frecuencia e impacto); (v) análisis de audiencias y comportamiento del consumidor; y (vi) recomendaciones de optimización de la pauta.
7. Entregar las certificaciones expedidas por los representantes legales de los medios de comunicación respecto de la pauta efectivamente emitida, así como los soportes de las publicaciones y/o difusiones realizadas, conforme a lo establecido en el Anexo de Especificaciones Técnicas.
8. Garantizar el respeto por los derechos de autor y de propiedad intelectual sobre las piezas suministradas por la ARM, absteniéndose de utilizarlas para fines distintos a los previstos en el objeto contractual.
9. Realizar seguimiento permanente a la ejecución de la pauta y reportar oportunamente cualquier novedad que pueda afectar el cumplimiento de los planes de medios aprobados.
10. Implementar las estrategias de divulgación en medios de comunicación de alcance nacional, regional y comunitario, conforme a las especificaciones técnicas definidas por la entidad y previa aprobación del supervisor del contrato.
11. Mantener durante toda la ejecución del contrato el equipo de trabajo presentado en la propuesta. Cualquier modificación deberá contar con autorización previa de la ARM, y el personal reemplazante deberá acreditar calidades iguales o superiores a las inicialmente ofertadas.
12. Participar en una reunión estratégica dentro de los dos (2) días calendario siguientes al inicio del contrato, en la cual se definirán conjuntamente con el supervisor los objetivos de comunicación, piezas a difundir, indicadores de desempeño, requerimientos técnicos, metodología de trabajo y cronograma de ejecución.
13. Presentar, dentro de los dos (2) días hábiles siguientes a la reunión estratégica, el proyecto de plan de medios, el cual deberá contener la selección de medios, tiempos de difusión, temática, segmentación de audiencias y propuesta de inversión, para aprobación del supervisor. Dicho plan podrá ser ajustado conforme a las instrucciones impartidas por la ARM, las cuales serán de obligatorio cumplimiento.
14. Entregar, al finalizar el contrato, un informe final consolidado de ejecución técnica y financiera, en medio físico y digital editable, que incluya el balance de las actividades realizadas, cumplimiento del plan de medios y los respectivos soportes de las publicaciones y difusiones efectuadas.

### 6.2.1. Otros aspectos autorizaciones, permisos y licencias para la ejecución del objeto contractual

El contratista deberá garantizar, bajo su exclusiva responsabilidad, la obtención, gestión y mantenimiento de todas las autorizaciones, permisos, licencias y demás requisitos legales necesarios para la adecuada ejecución del objeto contractual, conforme a la normativa vigente aplicable.

En particular, el contratista se obliga a:

1. Contar con las autorizaciones requeridas para la contratación y difusión de pauta publicitaria en los diferentes medios de comunicación, plataformas digitales y demás canales utilizados para la ejecución del contrato.
2. Verificar que los medios de comunicación y plataformas en los cuales se ejecute la pauta cuenten con las habilitaciones, permisos y condiciones legales exigidas para su operación, exonerando a la Agencia Regional de Movilidad – ARM de cualquier responsabilidad derivada de su incumplimiento.
3. Garantizar el cumplimiento de las disposiciones en materia de derechos de autor y derechos conexos, asegurando que los contenidos difundidos cuenten con las licencias o autorizaciones necesarias para su uso, reproducción y comunicación pública.
4. Dar cumplimiento a la normativa vigente en materia de protección de datos personales, en especial a lo dispuesto en la Ley 1581 de 2012 y sus decretos reglamentarios, garantizando el tratamiento adecuado de la información que llegue a conocer en desarrollo del contrato.
5. Cumplir con las disposiciones legales y regulatorias aplicables a la publicidad en medios masivos, digitales y alternativos, incluyendo aquellas relacionadas con contenidos institucionales, protección al consumidor y regulación del sector de las tecnologías de la información y las comunicaciones.
6. Asumir cualquier responsabilidad derivada del incumplimiento de las obligaciones relacionadas con autorizaciones, permisos o licencias requeridas para la ejecución del contrato, manteniendo indemne a la ARM frente a reclamaciones de terceros, autoridades administrativas o judiciales.
7. El contratista deberá acreditar la obtención de las licencias de derechos de autor y las autorizaciones de los medios de comunicación seleccionados como requisito previo para la aprobación del Plan de Medios y/o la orden de difusión de pauta.

### 6.2.2. Propiedad de los resultados

Son de la Agencia Regional de Movilidad los derechos patrimoniales sobre los datos, los textos, dibujos, imágenes y todos los resultados informes y documentos resultantes de la ejecución del contrato y en general, sobre los productos que genere en desarrollo y ejecución del contrato. La Agencia Regional de Movilidad los podrá utilizar indefinidamente, difundirlos y divulgarlos a través de cualquier medio y en cualquier lugar, sin contraprestación alguna a favor del contratista.

El contratista NO puede hacer uso de los resultados, informes y documentos, y en general de los productos generados en desarrollo y ejecución del Contrato, ningún agente o dependiente del contratista podrá utilizar el nombre, emblema, logo o sello oficial de la Agencia Regional de Movilidad, ni realizar modificación alguna para fines publicitarios o de cualquier otra índole.

### 6.3. OBLIGACIONES DE LA AGENCIA REGIONAL DE MOVILIDAD

La Agencia Regional de Movilidad – ARM se obliga a:

- a. Determinar las campañas de comunicación institucional que requiera y solicitar al contratista la estructuración de los planes de medios correspondientes.
- b. Definir y comunicar al contratista los requerimientos técnicos de los formatos publicitarios necesarios para la ejecución de la pauta (duraciones, pesos, codificaciones, especificaciones digitales o de emisión), sin que ello implique actividades de producción creativa.
- c. Revisar, ajustar y aprobar oportunamente los planes de medios, cronogramas y presupuestos presentados por el contratista.
- d. Informar al contratista las fechas y periodos en los cuales se requiere la ejecución de los servicios objeto del contrato.
- e. Ejercer la supervisión técnica, financiera y administrativa del contrato, verificando el cumplimiento del objeto y de las obligaciones contractuales.
- f. Suministrar al contratista la información institucional necesaria para la adecuada ejecución del contrato.
- g. Realizar los pagos al contratista conforme a lo pactado, previa verificación de los soportes de ejecución y cumplimiento de los requisitos legales.

Proyectó: Daniela Rivera Pinzon-Contratista 

Mailyn Lizeth Castro Peñuela – Contratista

