



RTVM

**Pliego de Prescripciones
Técnicas Particulares para la
contratación de los servicios de
publicidad exterior para
TLMad de Radio Televisión
Madrid, S.A.U.**

Este documento es copia del original firmado. Los facultados para los actos previstos en aplicación de la normativa vigente.

1.- Objeto del contrato

El presente pliego tiene por objeto regular la contratación del servicio de publicidad exterior en medios exteriores presentes en la Comunidad de Madrid, para publicitar la nueva OTT, TLMad, de Radio Televisión Madrid, S.A.U. (en adelante RTVM) lo que incluye, pantallas digitales de METRO de Madrid, pantallas digitales en estaciones de Cercanías de la Comunidad de Madrid, pantallas digitales en la estación de tren de Atocha, autobuses de la EMT de Madrid, autobuses interurbanos de la Comunidad de Madrid de AVANZA.

Esta campaña, pretende conseguir cobertura geográfica dentro de la Comunidad de Madrid y el mayor número de impactos de público objetivo para TLMad durante el mes de duración de la misma.

El adjudicatario prestará sus servicios bajo la supervisión y control de la Dirección de Comunicación y Marketing de RTVM, que será quién determine correcta exhibición de la campaña, así como la duración contratada.

Para que la campaña sea eficaz y rentabilizar al máximo la inversión publicitaria, obteniendo el mayor número de impactos al llegar al mayor número de personas en la Comunidad de Madrid, se necesita cubrir con estos soportes publicitarios durante un periodo mínimo de dos semanas de duración.

El medio exterior en el transporte público permite llegar a todo el target de TLMad, residente en la Comunidad de Madrid porque se puede contactar con ellos mediante el uso que hagan del Metro o autobuses y también en la calle al hacer exhibición publicitaria en el exterior de los

autobuses. De este modo, tanto siendo usuario del transporte público como del privado, se es potencialmente contactado por la campaña de comunicación publicitaria.

La contratación del presente servicio se realiza en atención a las necesidades *concretas que se pretenden satisfacer y como consecuencia de la falta de medios internos suficientes para acometer los trabajos objeto del presente contrato por parte de RTVM.*

Los soportes publicitarios necesarios para esta campaña son comercializados por exclusivistas de publicidad que tienen la concesión ganada mediante concurso público.

Dado que cada soporte publicitario tiene unas características diferenciadas y que las concesiones de cada soporte publicitario corresponden a distintas exclusivas administrativas, se dividirá la campaña en tantos lotes como soportes publicitarios se contratarán en la campaña.

Esta estructura por lotes permite adecuar el contrato a las necesidades de RTVM, permitiendo dimensionar cada ámbito, en función de los objetivos de comunicación (presencia en la red de Metro de Madrid, cobertura en las calles de la ciudad de Madrid a través de la EMT, refuerzo de la misma en las carreteras y ciudades del área interurbana de la Comunidad de Madrid, donde Avanza opera con sus autobuses y a través de Cercanías RENFE).

División en lotes:

Lote 1. Campaña TLMad Digital en el METRO Madrid.

Este lote comprende la contratación de espacios publicitarios en la red de METRO de Madrid, gestionada por Metro de Madrid S.A., cuya explotación integral de la actividad publicitaria y promocional ha sido adjudicada, a través de concurso público, en exclusiva a la Sociedad JCDecaux España, S.L.U

Lote 2. Campaña TLMad Autobuses EMT.

Este lote comprende la contratación de espacios publicitarios en autobuses urbanos de Madrid, gestionados por la Empresa Municipal de Transportes de Madrid S.A. (EMT), cuya explotación integral de la actividad publicitaria y promocional ha sido adjudicada, a través de concurso público, en exclusiva a la Sociedad Global Media Entertainment, S.A.U

Lote 3. Campaña TLMad buses interurbanos AVANZA.

Este lote comprende la contratación de espacios publicitarios en los autobuses interurbanos de Madrid gestionadas por AVANZA SPAIN, S.L., cuya explotación integral de la actividad publicitaria y promocional ha sido adjudicada, a través de concurso público, en exclusiva a la Sociedad Global Media Entertainment, S.A.U

Lote 4. Campaña TLMad Digital Cercanías y Atocha.

Este lote comprende la contratación de espacios publicitarios en estaciones gestionadas por ADIF Y ADIF- Alta velocidad, cuya explotación integral de la actividad publicitaria y promocional ha sido adjudicada, a través de concurso público, en exclusiva a la Sociedad Global Media Entertainment, S.A.U.

2.- Descripción del servicio:

El servicio comprende la campaña publicitaria en medios exteriores relevantes en cuanto a número de usuarios, dentro del área geográfica de la Comunidad de Madrid. Se busca impactar al mayor número de personas porque cada uno de ellos, es usuario potencial de TLMad y por tanto, no habrá segmentación geográfica fuera de la CAM, ni por hábitat, clase social ni sexo, desde un punto de vista publicitario. Para conseguir este objetivo, a un coste por impacto razonable, se buscan transportes públicos que concentren mucho tráfico diario de personas. Por ello, los soportes elegidos son:

Lote 1. Campaña TLMad Digital en el METRO Madrid

- Intercambiadores de METRO de Madrid: Plaza de Castilla, Nuevos Ministerios, Avenida de América, Príncipe Pío, Sol, Plaza de España, Moncloa, Gran Vía, Cuatro Caminos, Chamartín y Atocha.
- Con un mínimo total de 50 caras de exhibición en funcionamiento durante todo el horario de apertura del Metro.
- El formato elegido es el digital en spot de 10'' sin sonido, de acuerdo a las especificaciones publicitarias del METRO.
- La campaña comenzará el 1 de septiembre y finalizará el 14 de septiembre.

Lote 2. Campaña TLMad Autobuses EMT

- Autobuses de la EMT de Madrid capital. Un mínimo de 15 autobuses que cubran diariamente recorridos que permitan cubrir el área geográfica más amplia de la capital.
- El formato elegido, por su buena visibilidad gracias al tamaño amplio, es el Gran Lateral que consiste en un vinilo de mínimo 285 cm de alto x 185 cm de alto en el lateral izquierdo, una trasera y lateral derecho con área de vinilado de 150cm ancho x 60 cm alto y 150cm x 185cm respectivamente.
- La campaña comenzará el 7 de septiembre y finalizará el 4 de octubre.

Lote 3. Campaña TLMad buses interurbanos AVANZA

- Autobuses interurbanos de AVANZA que cubran líneas dentro de la Comunidad de Madrid. Un mínimo de 15 autobuses que operen diariamente.



RTVM

- El formato elegido, por su buena visibilidad gracias al tamaño amplio, es también el Gran Lateral que consiste en un vinilo de mínimo 300 cm de alto x 180 cm de alto en el lateral izquierdo, una trasera y lateral derecho con área de vinilado de 150cm ancho x 50 cm alto y 120cm x 180cm respectivamente.
- La campaña comenzará el 7 de septiembre y finalizará el 4 de octubre.

Lote 4. Campaña TLMad Digital Cercanías y Atocha

- Circuito de pantallas digitales en las estaciones de Cercanías de la Comunidad de Madrid durante 2 semanas. Se contempla un mínimo de 160 MUPIS distribuidos por: Alcalá de Henares, Alcobendas-San Sebastián de los Reyes, Alcorcón, Aluche, Aravaca, Asamblea-Entrevías, Atocha Cercanías, Chamartín Cercanías, Ciempozuelos, Coslada, Cuatro Vientos, Delicias, Doce de Octubre, El Casar, El Escorial, El Pozo, Embajadores, Fuenlabrada, Getafe Centro, Humanes, Las Margaritas, Las Rozas, Leganés, Majadahonda, Mendez Álvaro, Mirasierra, Móstoles, Nuevos Ministerios, Orcasitas, Parla, Pinto, Pirámides, Pozuelo, Príncipe Pío, Recoletos, Santa Eugenia, Sol, Torrejón de Ardoz, Cantoblanco, Valde las fuentes, Valdemoro, Vallecas, Vicálvaro, Villalba, y Villaverde.
- El horario de exhibición será el de apertura del servicio de trenes de Cercanías.
- La campaña comenzará en el circuito digital de pantallas de Cercanías de la Comunidad de Madrid el 7 de septiembre y se prolongará durante dos semanas no consecutivas. La campaña en las pantallas digitales de Atocha comenzará el 14 de septiembre y se prolongará durante dos semanas no consecutivas.

Esta planificación de fechas, permite tener un mes de cobertura de campaña alternando las 2 semanas contratadas de cada tipo de soporte.

3.- Creatividades de la campaña.

Para las pantallas digitales, el adjudicatario deberá garantizar la posibilidad de emitir en distintos horarios, si RTVM lo considera necesario, diferentes creatividades, que le serán facilitadas por parte de la Dirección de Comunicación y Marketing con tiempo suficiente para su emisión.

Para los lotes 1 y 4 habrá tres creatividades digitales.

Para los lotes 2 y 3 habrá una única creatividad,

En el caso de los vinilos de los autobuses, el adjudicatario garantizará la calidad de producción de las creatividades y deberá incluir en el precio de la campaña los costes de impresión gráfica.

Todas las creatividades deberán ser entregadas por la Dirección de Comunicación y Marketing

al adjudicatario con una semana de antelación a la fecha del inicio de campaña y con las especificaciones técnicas facilitadas por este.

4.- Documentación a entregar por parte de los licitadores

La documentación a presentar en esta licitación en el Sobre Único, será la misma para todos los adjudicatarios, para todos los lotes.

A efectos de valorar los criterios señalados para la adjudicación del contrato, así como para determinar que todas las ofertas cumplen con los requisitos señalados en el presente Pliego, todos los licitadores deberán presentar la siguiente documentación, en el Sobre Único:

1.- Propuesta económica del soporte, detallando claramente:

- 1.1. Tarifa oficial de cada soporte.
- 1.2. Descuento aplicado sobre la tarifa.

2.- Oferta técnica, detallando claramente:

- 2.1. Confirmación de la duración de la campaña con fecha de inicio y de finalización, según la vigencia detallada en el apartado VII. Plazo de Ejecución.
- 2.2. Desglose de la publicidad que se ofrece, atendiendo a las necesidades descritas en el PPT.
- 2.3. Especificaciones técnicas de cada soporte para el correcto diseño, por parte de RTVM, de los videos y Artes Finales que componen la creatividad de la campaña.

El licitador podrá, en todo caso, presentar toda aquella documentación que considere relevante para la definición y calificación de su propuesta, según los criterios de adjudicación del PCAP.

5.- Penalidades

Para todos los lotes: Cuando sean detectados errores de exhibición de la campaña publicitaria, RTVM, a través de su Departamento de Comunicación y Marketing, podrá exigir una nueva emisión de la campaña, sin coste adicional, por el mismo tiempo en que debería haber sido emitida según la planificación aprobada previamente.

Adicionalmente, se podrán imponer las siguientes penalidades:

- Por incumplimiento del compromiso de dedicar o adscribir a la ejecución del contrato los medios personales y materiales suficientes para ello: 10% del precio del contrato, IVA excluido (artículo 192.1 de la LCSP).
- Por demora: 0,60 euros por cada 1.000 euros de precio, al día, IVA excluido.

- Por incumplimiento de la ejecución parcial de las prestaciones definidas en el contrato: 10% del precio del contrato, IVA excluido (artículo 192.1 de la LCSP).
- Por infracción de las condiciones establecidas para la subcontratación: 50 % del importe del subcontrato (artículo 215.3 de la LCSP).
- Por incumplimiento de los pagos a los subcontratistas o servidores: 10% del precio del contrato, IVA excluido (artículo 192.1 de la LCSP).
- Por incumplimiento de las obligaciones en materia medioambiental, social o laboral: 10% del precio del contrato, IVA excluido (artículo 192.1 de la LCSP).
- Por ejecución defectuosa del contrato: 10% del precio del contrato, IVA excluido (artículo 192.1 de la LCSP).

El total de las penalidades no podrá superar el 50 % del precio del contrato (artículo 192.1 de la LCSP).

Pozuelo de Alarcón, a 30 de junio de 2026

Firmado digitalmente por [REDACTED]
[REDACTED] - DNI *** [REDACTED].
Fecha: 30/06/2026.

Fdo.: [REDACTED]
Jefe de Marketing RTVM

Este documento es copia del original firmado. Se han ocultado datos personales para su publicación en la normativa vigente.