

LICITACIÓN: CAMPAÑA EXTERIOR TLMAD

INFORME INICIO DE EXPEDIENTE DE CONTRATACIÓN

D. [REDACTED] en calidad de Jefe de Marketing de Radio Televisión Madrid, S. A. U. (RTVM).

INFORMA:

Que en cumplimiento de lo establecido en el artículo 116.4 de la Ley 9/2017 de Contratos del Sector Público, se procede a continuación a justificar suficientemente:

I.- OBJETO DEL CONTRATO. DIVISIÓN EN LOTES

Que RTVM precisa la contratación del servicio de publicidad 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.

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 y máximo de un mes de duración, en los periodos que se especifican por lotes, en este documento.

Este contrato se califica como contrato de **servicios**.

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

División en lotes: SI

Debido a la naturaleza diferenciada de los soportes publicitarios y el objeto del contrato la división en lotes es procedente, ya que cada lote atiende a las concesiones de cada soporte publicitario que corresponden a distintas exclusivas administrativas, se dividirá la campaña en tantos lotes como soportes publicitarios se contratarán en la misma.

Esta estructura por lotes supone una mejor adecuación del contrato a las necesidades de RTVM, permitiendo dimensionar cada ámbito, en función de los objetivos de comunicación (presencia en estaciones ferroviarias, cobertura en la ciudad de Madrid a través de la EMT y refuerzo de la misma en las ciudades donde Avanza opera con sus autobuses y a través de Cercanías RENFE), sin perjuicio de que, en todos ellos, la prestación de los servicios se canalicen a través de los respectivos concesionarios en exclusiva.

La valoración de las ofertas y la adjudicación del contrato se realizarán de forma independiente para cada uno de ellos.

División en lotes:

Lote 1. Campaña TLMad Digital 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.

II.- NECESIDAD E IDONEIDAD DEL CONTRATO: MOTIVACIÓN.

RTVM tiene por objeto la prestación del servicio público de comunicación audiovisual en la Comunidad de Madrid, y en particular la producción, edición y difusión de canales de radio, de televisión y de servicios de información, así como todas aquellas actividades necesarias para el ejercicio de sus funciones de servicio público o que estén relacionadas con la comunicación audiovisual, lo que exige que resulte necesario para el cumplimiento y realización de sus fines acudir, a la contratación externa del servicio de publicidad en medios exteriores presentes en la Comunidad de Madrid para publicitar la nueva OTT, TLMad, de Radio Televisión Madrid, S.A.U.

Del mismo modo, la necesidad de difundir en medios exteriores la publicidad de TLMad, para captar público objetivo que no conoce TLMad y que no ha sido contactado mediante las autopromociones emitidas en Telemadrid, requiere la contratación de campañas publicitarias en medios y soportes ajenos a RTVM, ya que otros soportes alternativos no permiten alcanzar simultáneamente el mismo perfil de público, cobertura y presencia territorial.

III.- INSUFICIENCIA DE MEDIOS PARA ASUMIR LA PRESTACIÓN: JUSTIFICACIÓN.

La prestación objeto del contrato no se encuentra dentro de los fines, objeto o ámbito de actividad de RTVM, a tenor de lo dispuesto en el artículo 2º de sus estatutos o reglas fundacionales, siendo sin embargo necesaria aquélla para el adecuado cumplimiento de la prestación del servicio público de comunicación audiovisual en la Comunidad de Madrid, y en particular, el servicio de publicidad en medios exteriores presentes en la Comunidad de Madrid para publicitar la nueva OTT, TLMad, de Radio Televisión Madrid, S.A.U.

RTVM no cuenta con los medios personales y materiales, ni recursos propios para la realización de la misma, en virtud de las siguientes justificaciones:

- RTVM no dispone de soportes publicitarios en el medio exterior
- Los soportes publicitarios necesarios para esta campaña son comercializados por exclusivistas de publicidad que tienen la concesión adjudicada mediante concurso público.

Por todo ello, se considera que queda debidamente acreditada la insuficiencia de medios para llevar a cabo las diversas prestaciones que son objeto de contratación en el presente expediente y que su objeto y contenido son los más apropiados para la realización de los servicios de televisión para RTVM.

IV.- MOTIVACIÓN DE LA ELECCIÓN DEL PROCEDIMIENTO DE LICITACIÓN Y DE LAS FÓRMULAS PROPUESTAS

Se propone licitar el presente contrato por el procedimiento negociado sin publicidad, al concurrir el supuesto del art. 168.a). 2º de la Ley 9/2017, de Contratos del Sector Público (LCSP), al poder ejecutarse la prestación objeto del contrato, únicamente por un operador económico determinado (para cada uno de los lotes), por la existencia de derechos de exclusiva, sin alternativa o sustituto razonable.

La exclusividad se acredita mediante documentación incorporada al expediente, como Anexos I, II, III, y IV, a este documento, incluyendo en los mismos los correspondientes certificados emitidos por los titulares de los soportes y redes donde se realizará el objeto del contrato de cada uno de los lotes, que reconocen la condición de adjudicatario en exclusiva a Global Media Entertainment S.A.U. para los lotes 2, 3 y 4, y JCDecaux España, S.L.U. para el lote 1.

En concreto consta la siguiente información:

Lote 1: Publicidad en la red de METRO de Madrid, cuya explotación integral de la actividad publicitaria y promocional ha sido adjudicada, mediante concurso público, en exclusiva a la mercantil JCDecaux España, S.L.U., conforme a la certificación emitida relativa al “Contrato para la cesión temporal de uso de espacios para explotación de la actividad publicitaria, en la Red de Metro de Madrid, S.A.” (Anexo I)

Lote 2: Publicidad en autobuses de EMT, cuya explotación integral de la actividad publicitaria y promocional ha sido adjudicada, mediante concurso público, en exclusiva a la mercantil GLOBAL MEDIA ENTERTAINMENT, S.A.U., conforme a la certificación emitida por la Empresa Municipal de Transportes de Madrid, S.A. (EMT) relativa al contrato “Servicio de exclusivista publicitario para los autobuses y aparcamientos de la Empresa Municipal de Transportes de Madrid, S.A.” con Referencia 23/026/3, y que permanece en vigor desde el 9 de febrero de 2026 hasta el 8 de febrero de 2027 mediante adenda suscrita con fecha 28 de noviembre de 2025. (Anexo II).

Lote 3: Publicidad en autobuses de interurbanos de Madrid de AVANZA, cuya explotación integral de la actividad publicitaria y promocional ha sido adjudicada, mediante concurso público, en exclusiva a la mercantil GLOBAL MEDIA ENTERTAINMENT, S.A.U., conforme a la certificación emitida por la AVANZA SPAIN, S.L. relativa al contrato para la explotación de la publicidad exterior de los autobuses interurbanos de Madrid, actualmente en vigor hasta el 31 de diciembre de 2028. (Anexo III).

Lote 4: Publicidad en estaciones de ADIF y ADIF Alta velocidad, cuya explotación integral de la actividad publicitaria y promocional ha sido adjudicada, mediante concurso público, en exclusiva a la mercantil GLOBAL MEDIA ENTERTAINMENT, S.A.U., conforme a la certificación emitida por ADIF relativa al “Contrato de Cesión de espacios destinados a la explotación integral

de la actividad publicitaria y promocional de ADIF y ADIF-Alta velocidad, Ref. 2021-0160-0036”, con una duración de 10 años desde el 25 de abril de 2022. (Anexo IV).

La materia objeto de negociación se circunscribirá exclusivamente a la oferta económica presentada, debido a que no se consideran posibles criterios de carácter técnico que pudieran aportar valor y en atención al principio de eficiencia en la utilización de los recursos públicos. El órgano de contratación negociará con la única empresa licitadora invitada, para cada uno de los lotes, el aspecto anteriormente citado. A estos efectos, la empresa licitadora presentará su oferta inicial y será convocada a una reunión en la fecha que se le comuniquen. Dando cumplimiento el artículo 169.5 de la LCSP, no se negociarán los requisitos mínimos de los pliegos ni tampoco cuáles son los criterios de adjudicación aplicables ni su ponderación.

V.- PRESUPUESTO BASE DE LICITACIÓN (IVA INCLUIDO)

-Presupuesto base de licitación asciende a **NOVENTA Y SEIS MIL OCHOCIENTOS SETENTA Y SIETE EUROS CON OCHENTA Y OCHO CENTIMOS DE EURO (96.877,88 €)**, sin IVA, el IVA es de **VEINTE MIL TRESCIENTOS CUARENTA Y CUATRO EUROS CON TREINTA Y CINCO CÉNTIMOS DE EURO (20.344,17 €)**, por lo que el importe total asciende a **CIENTO DIECISIETE MIL DOSCIENTOS VEINTIDOS MIL EUROS CON VEINTITRES CÉNTIMOS DE EURO (117.221,7 €)**.

BASE IMPONIBLE	96.877,88 €
IMPORTE IVA	20.344,35 €
IMPORTE TOTAL	117.222,23 €

El presupuesto se desglosa de la siguiente manera por lotes:

Lote 1. Campaña TLMad Digital METRO Madrid.

LOTE 1	Nº pantallas			Soporte	Duración campana	Presupuesto
	Cinemas DIG AD/HOC	42	53	Pantallas digitales intercambiadores METRO Madrid	2 semanas	32.546, 88 €
	Macro Digital	11				

Lote 2. Campaña TLMad Autobuses EMT.

LOTE 2		Soporte	Nº autobuses	Duración campaña	Presupuesto
	Circuito AD HOC	GRAN LATERAL SENCILLO	15	4 semanas	14.566€
	Producción y fijación vinilo	GRAN LATERAL SENCILLO	15		11.325 €
	Total				25.891 €

Lote 3. Campaña TLMad buses interurbanos AVANZA.

		Soporte	Nº autobuses	Duración campaña	Presupuesto
LOTE 3	Circuito AD HOC	GRAN LATERAL SENCILLO	15	4 semanas	7.690 €
	Producción y fijación vinilo	GRAN LATERAL SENCILLO	15		8.250 €
	Total				15.940 €

Lote 4. Campaña TLMad Digital Cercanías y Atocha.

	Nº pantallas			Soporte	Duración campaña	Presupuesto
LOTE 4	Circuito Digital Comunidad de Madrid	165	169	Pantallas digitales Cercanías Madrid	2 semanas	22.500 €
	Atocha Cercanías	4				

Teniendo en cuenta que la duración prevista del contrato es de entre dos semanas y un mes y que en los presupuestos están incluidos los costes directos, los gastos generales de estructura (13% de los costes directos) y el beneficio industrial (5% del total de los costes), el presupuesto base de licitación desglosado para cada uno de los lotes sería:

LOTE 1	
CONCEPTO	IMPORTE ANUAL
Costes fijos	27.431 €
Total costes directos	27.431 €
Gastos generales de estructura (13% de CD)	3.566,03 €
Total costes	30.997,03 €
Beneficio industrial (5%)	1.549,85 €
Presupuesto base	32.546,88 €
IVA	6.834,84 €
Total con IVA	39.381,72 €

LOTE 2	
CONCEPTO	IMPORTE ANUAL
Costes fijos	21.821,32 €
Total costes directos	21.821,32 €
Gastos generales de estructura (13% de CD)	2.836,77 €
Total costes	24.658,09 €
Beneficio industrial (5%)	1.232,91 €
Presupuesto base	25.891 €
IVA	5.437,11 €
Total con IVA	31.328,11 €

LOTE 3	
CONCEPTO	IMPORTE ANUAL
Costes fijos	13.434,47 €
Total costes directos	13.434,47 €
Gastos generales de estructura (13% de CD)	1.746,48 €
Total costes	15.180,95 €
Beneficio industrial (5%)	759,05 €
Presupuesto base	15.940 €
IVA	3.347,4 €
Total con IVA	19.287,4 €

LOTE 4	
CONCEPTO	IMPORTE ANUAL
Costes fijos	18.963,34 €
Total costes directos	18.963,34 €
Gastos generales de estructura (13% de CD)	2.465,23 €
Total costes	21.428,57 €
Beneficio industrial (5%)	1.071,43 €
Presupuesto base	22.500 €
IVA	4.725 €
Total con IVA	27.225 €

Por tanto, el presupuesto base de licitación total es:

CONCEPTO	IMPORTE ANUAL
Costes fijos (lote 1 + lote 2 + lote 3 + lote 4)	81.650,13 €
Total costes directos	81.650,13 €
Gastos generales de estructura (13% de CD)	10.614,51 €
Total costes	92.264,64 €
Beneficio industrial (5%)	4.613,23 €
Presupuesto base de licitación	96.877,88 €
IVA	20.344,35 €
Total con IVA	117.222,23 €

Método aplicado para calcular el presupuesto base de licitación:

El presupuesto ha sido fijado tomando en consideración las tarifas habituales de cada soporte correspondiente a cada uno de los lotes.

El precio no será objeto de revisión.

VI.- VALOR ESTIMADO DEL CONTRATO (SIN IVA)

El valor estimado de cada uno de los lotes se distribuye en los siguientes conceptos:

Valor estimado LOTE 1	
Total Presupuesto base de licitación	32.546,85 €
Importe de las modificaciones previstas (20 %)	0€

**RTVM**

Importe de los premios o primas pagaderos a las licitadoras	0€
Importe de las opciones eventuales	0€
Prórrogas	0€
Total Valor estimado sin IVA	32.546,85 €

Valor estimado LOTE 2	
Total Presupuesto base de licitación	25.891 €
Importe de las modificaciones previstas (20 %)	0€
Importe de los premios o primas pagaderos a las licitadoras	0€
Importe de las opciones eventuales	0€
Prórrogas	0€
Total Valor estimado sin IVA	25.891 €

Valor estimado LOTE 3	
Total Presupuesto base de licitación	15.940 €
Importe de las modificaciones previstas (20 %)	0€
Importe de los premios o primas pagaderos a las licitadoras	0€
Importe de las opciones eventuales	0€
Prórrogas	0€
Total Valor estimado sin IVA	15.940 €

Valor estimado LOTE 4	
Total Presupuesto base de licitación	22.500 €
Importe de las modificaciones previstas (20 %)	0€
Importe de los premios o primas pagaderos a las licitadoras	0€
Importe de las opciones eventuales	0€
Prórrogas	0€
Total Valor estimado sin IVA	22.500 €

Valor estimado LOTE 1 + LOTE 2+ LOTE 3 + LOTE 4	
Total Presupuesto base de licitación	96.877,88 €
Importe de las modificaciones previstas (20 %)	0€
Importe de los premios o primas pagaderos a las licitadoras	0€
Importe de las opciones eventuales	0€
Prórrogas	0€
Total Valor estimado sin IVA	96.877,88 €

El valor estimado total asciende a NOVEINTA Y SEIS MIL OCHOCIENTOS SETENTA Y SIETE EUROS CON OCHENTA Y OCHO CENTIMOS DE EURO (96.877,88 €)

VII.- PLAZO DE EJECUCIÓN Y POSIBLES PRÓRROGAS

La duración del contrato será por el periodo planificado de la campaña de dos semanas para los soportes digitales y de un mes para los soportes en los que haya una producción gráfica (autobuses), sin posibilidad de prórroga.

La campaña del Lote 1 comenzará el 1 de septiembre, con una duración de dos semanas.

La campaña del Lote 2 comenzará el 7 de septiembre, con una duración de cuatro semanas.

La campaña del Lote 3 comenzará el 7 de septiembre, con una duración de cuatro semanas.
La campaña del Lote 4 comenzará el 7 de septiembre, con una duración de dos semanas.

VIII.- CRITERIOS DE SOLVENCIA ECONÓMICO-FINANCIERA Y TÉCNICA

Para todos los lotes:

Se exigirán los criterios de solvencia técnica o profesional y económica y financiera que se detallan a continuación:

- Acreditación de la solvencia económica y financiera (artículo 87.1, a) y 87.2 de la LCSP):

Volumen anual de negocios del licitador en el ámbito al que se refiera el contrato, referido al mejor ejercicio de los tres (3) últimos disponibles, por importe de una vez y media el valor anual medio del contrato. El volumen anual de negocios se acreditará por medio de las cuentas anuales aprobadas y depositadas en el Registro Mercantil, si el empresario estuviera inscrito en dicho registro, y en caso contrario por las depositadas en el registro oficial en que debe estar inscrito y por una declaración del empresario indicando el volumen de negocios de la empresa en el ámbito al que se refiera el contrato. Los empresarios individuales no inscritos en el Registro Mercantil acreditarán su volumen anual de negocios mediante sus libros de inventarios y cuentas anuales legalizados por el Registro Mercantil.

- Acreditación de la solvencia técnica o profesional (artículo 90.1, a) y 90.4 de la LCSP):

Relación de los principales servicios o trabajos realizados, en los tres (3) últimos años, de igual o similar naturaleza que los que constituyen el objeto del contrato con indicación del importe, fecha y destinatario, cuyo importe anual acumulado en el año de mayor ejecución sea igual o superior al 70 por ciento de la anualidad media del contrato. Los servicios efectuados se acreditarán mediante certificados de buena ejecución expedidos o visados por el órgano competente, cuando el destinatario sea una entidad del sector público o cuando el destinatario sea un sujeto privado, mediante un certificado expedido por éste o, a falta de este certificado, mediante una declaración del empresario acompañado de los documentos obrantes en poder del mismo que acrediten la realización de la prestación. Las empresas de nueva creación (antigüedad inferior a 5 años), cuando el contrato no esté sujeto a regulación armonizada, podrán acreditar su solvencia técnica por uno o varios de los medios a que se refiere el artículo 90.1, letras b), c), d), e), f), g), h), i) de la LCSP, sin que en ningún caso sea aplicable lo establecido en la letra a), relativo a la ejecución de un número determinado de servicios.

Compromiso de adscripción a la ejecución del contrato de medios personales y materiales: SI procede

Se deberán adscribir los medios personales y materiales necesarios para la correcta prestación del servicio, según las indicaciones del Pliego de Prescripciones Técnicas.

IX. CLASIFICACIÓN

Para todos los lotes:

Código CPV: 79341400 Servicios de campañas de publicidad.

Los licitadores podrán presentar la certificación relativa a su clasificación en el Registro Oficial de Licitadores y Empresas Clasificadas del Sector Público, con referencia al grupo, subgrupo y categoría que para el presente contrato se requieren.

X.- CRITERIOS DE VALORACIÓN DE LAS OFERTAS

Para todos los lotes: (puntuaciones):

Criterios automáticos: Criterios de adjudicación evaluables de forma automática o mediante aplicación de fórmulas (Sobre Único):

Criterios Económicos:

1. El precio y los aspectos financieros del contrato, que deberá incluir, para cada uno de los lotes:

1.1. Tarifa oficial de cada soporte

1.1. Descuento aplicado sobre la tarifa

Nº	Descripción del criterio	Puntuación máxima
1	La oferta más económica obtendrá 100 puntos y servirá como referencia. A las demás ofertas se le aplicará una reducción correspondiente al incremento de precio sobre la oferta más económica de acuerdo con la siguiente fórmula: Valoración económica = $100 \times \text{Ofr}/\text{Of}(n)$ puntos Ofr: Oferta de referencia, la más económica. Of(n): Oferta a comparar con la de referencia.	100

El único criterio que será objeto de negociación, es el **precio**.

La materia objeto de negociación se circunscribirá exclusivamente a la oferta económica presentada, debido a que no se consideran posibles criterios de carácter técnico que pudieran aportar valor y en atención al principio de eficiencia en la utilización de los recursos públicos. El órgano de contratación negociará con la única empresa licitadora invitada, para cada uno de los lotes, el aspecto anteriormente citado. A estos efectos, la empresa licitadora de cada uno de los lotes, presentará su oferta inicial y será convocada a una reunión en la fecha que se le comunique. Dando cumplimiento el artículo 169.5 de la LCSP, no se negociarán los requisitos mínimos de los pliegos ni tampoco cuáles son los criterios de adjudicación aplicables ni su ponderación.

XI.- DOCUMENTACIÓN A PRESENTAR POR LOS LICITADORES

Para todos los lotes:

A efectos de valorar los criterios señalados para la adjudicación del contrato, así como para determinar que las ofertas de cada uno de los lotes, cumplen con los requisitos señalados en el Pliego de Prescripciones Técnicas, los licitadores invitados a cada uno de los lotes, 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.

XII. CONDICIONES ESPECIALES DE EJECUCIÓN DEL CONTRATO

Para todos los lotes:

En virtud del artículo 202.2 de la LCSP se establecen como condiciones especiales de ejecución (en caso de subcontratación, se exigirá a todas las personas subcontratistas):

- Política de reducción de residuos

En todos los casos deberán justificar su cumplimiento para proceder al pago de la factura.

XIII.- PENALIZACIONES

Para todos los lotes:

Cuando sean detectados errores técnicos en la emisión de la campaña publicitaria, el exclusivista deberá compensar ese error mediante la emisión de la campaña en la misma duración de del tiempo no emitido, sin coste adicional, según se indica en el apartado 5 del Pliego de Prescripciones Técnicas.

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).

XIV.- SUBCONTRATACIÓN

Para todos los lotes: No procede, ya que en todos los lotes los licitadores tienen una concesión exclusiva a través de concurso público.

Prestaciones no susceptibles de subcontratación: no procede

Indicación en la oferta de la parte del contrato que se pretenda subcontratar: no procede

Proceden pagos directos a subcontratistas: No procede

XVI.- FORMA DE PAGO

Para todos los lotes

La contraprestación económica del contrato y su liquidación se realizará previa presentación de la correspondiente factura a mes vencido debidamente conformada por la Dirección de Comunicación y Marketing de RTVM, como forma mutuamente aceptada de acreditar la efectiva y correcta prestación de los servicios facturados.

Las facturas deberán detallar específicamente los costes asociados prestados que son objeto de facturación, incluyendo la publicidad a la que corresponde y el periodo al que corresponden. Deberán adjuntarse las acreditaciones de estar al corriente de las obligaciones tributarias, de la Seguridad Social y de la ejecución de las condiciones especiales del contrato. Junto con la última factura deberá adjuntarse la acreditación del cumplimiento de las condiciones especiales de ejecución del contrato relacionadas en el apartado XII.

En tanto no se produzca la presentación de los documentos referidos en el apartado anterior, así como cualesquiera otros requeridos por RTVM, no será exigible la obligación de pago. RTVM satisfará las precipitadas facturas en el plazo máximo de treinta (30) días desde su conformidad.

XVII.- MODIFICACIONES

Para todos los lotes: No proceden.

XVII.- GARANTÍA

Para todos los lotes: Por ser adjudicatarios de un contrato público, la garantía está plenamente asegurada.

Plazo de garantía: NO procede.

Garantía definitiva: No procede

Garantía adicional: NO procede

Garantía provisional: NO procede.

XVIII.- CESIÓN DE DATOS DE CARÁCTER PERSONAL AL CONTRATISTA

Para todos los lotes: No procede

XIX.- PÓLIZAS DE SEGUROS

No procede

XX.- ÓRGANO RESPONSABLE DE LA EJECUCIÓN DEL CONTRATO

El órgano responsable de la ejecución del contrato es la Dirección de Comunicación y Marketing de RTVM.

XXI.- MIEMBROS DE LA MESA DE NEGOCIACIÓN

La composición de la Mesa de negociación de RTVM que asistirá al Órgano de contratación en los procedimientos y con las funciones y facultades previstas en el artículo 326 de la Ley 9/2017,

de 8 de noviembre, de Contratos del Sector Público, estará integrada por los siguientes miembros:

PRESIDENTE	Directora de Comunicación y Marketing RTVM
SECRETARÍA	Las funciones de la Secretaría serán asumidas por el Vocal que sea designado entre los miembros del Departamento de Asesoría Jurídica
VOCAL TÉCNICO	Jefatura de estrategia digital y producto
VOCAL TÉCNICO	Miembro del Área Digital
VOCAL ASESORAMIENTO JURÍDICO	Letrado de la Asesoría Jurídica
VOCAL DE CONTROL ECONÓMICO-PRESUPUESTARIO	Titulada Superior Dirección Económico-Financiero

XXII.- MIEMBROS SUPLENTE DE LA MESA DE NEGOCIACIÓN

PRESIDENTE	Director Área Digital RTVM
SECRETARÍA	Las funciones de la Secretaría serán asumidas por el Vocal que sea designado entre los miembros del Departamento de Asesoría Jurídica
VOCAL TÉCNICO	Miembro del Área Digital
VOCAL TÉCNICO	Miembro del Área Digital
VOCAL ASESORAMIENTO JURÍDICO	Letrado de la Asesoría Jurídica
VOCAL DE CONTROL ECONÓMICO-PRESUPUESTARIO	Responsable de Contabilidad

Cuando así lo requiera la naturaleza del contrato a adjudicar, la Mesa de Negociación podrá proponer la incorporación a la misma de cuantos asesores crean conveniente en razón de sus especiales conocimientos técnicos, solicitar la asistencia a sus sesiones de cualquier otro miembro de RTVM y pedir los informes internos o externos que considere precisos para el ejercicio de sus funciones, sin que tengan la consideración de miembros de la Mesa de Negociación, ni otra función que la de informar y asesorar en forma no vinculante a sus componentes.

Se adjuntan al presente, el Pliego de Prescripciones Técnicas y la Memoria económica justificativa.

Y para que surta los efectos oportunos, firmo en Pozuelo de Alarcón, a la fecha que figura en la/s firma/s electrónica/s.

firmando en 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

Firmado digitalmente por DIRECTORA DE
COMUNICACION Y MARKETING - RTVM10403 -
RADIO TELEVISION MADRID. Fecha: 30/06/2026.

Este documento es copia del original firmado. Se han ocultado datos personales en aplicación de la normativa vigente.