

Respuesta de Metro de Barcelona

1. **¿Cuál es el tipo de contratación que utilizan para el arrendamiento de la infraestructura usada para publicidad comercial?**

Habitualmente se trata de un contrato de concesión de servicios sujeto a regulación armonizada.

2. **¿Qué tipo de explotación publicitaria utilizan (ooh, dooh, pdooh, btl, naming right, PEV, etc)?**

Principalmente ooh, con unos 2.500 diferentes soportes publicitarios distribuidos en toda la red de metro así como acciones especiales o samplings. También Dooh, con 70 soportes digitales y 2 pantallas ubicadas dentro del túnel. Este último tipo de publicidad dinámica se hace posible desde el interior del vagón, se fija a la pared del túnel un conjunto de columnas de Led que reproducen los clips para que el usuario que va a bordo lo perciba como una única pantalla de vídeo. Aún estamos trabajando en la parte de pdooh pero todavía no se está explotado en ese sentido. No trabajamos el concepto "naming right".

3. **Porcentaje de ingreso por comercialización de espacios publicitarios, respecto a los ingresos por operación. (Para el Metro de Medellín, los ingresos no tarifarios representan un 15%).**

Un 13%

4. **En caso de comercializar publicidad en formatos digitales (DOOH) cuál ha sido su desempeño y aceptación en el mercado, y qué porcentaje representa frente a la publicidad tradicional OOH.**

Del total de la facturación de 2021, los soportes digitales fueron un 36%. El soporte convencional ooh supuso un 51% (el resto de facturación se distribuyó entre acciones especiales de vinilado de paredes, accesos o vestíbulos y el canal audiovisual Moutv (pantallas en andenes y a bordo de trenes).

--

Resposta do Metrô de Barcelona

1. **Que tipo de contrato você utiliza para locação da infraestrutura utilizada para publicidade comercial?**

Normalmente é um contrato de concessão de serviço sujeito a regulamentação harmonizada.

2. Que tipo de exploração publicitária você usa (ooh, dooh, pdooh, btl, naming right, PEV, etc)?

Principalmente ooh, com cerca de 2.500 mídias publicitárias diferentes distribuídas pela rede metropolitana, além de ações especiais ou samples. Também Dooh, com 70 suportes digitais e 2 telas localizadas dentro do túnel. Este último tipo de publicidade dinâmica é possível de dentro do vagão, um conjunto de colunas de LED que reproduzem os cliques são fixados na parede do túnel para que o usuário a bordo o perceba como uma única tela de vídeo. Ainda estamos trabalhando na parte pdooh, mas ainda não está sendo explorada nesse sentido. Não trabalhamos com o conceito de "naming right".

3. Percentual da receita proveniente da comercialização de espaços publicitários, em relação à receita operacional. (Para o Metrô de Medellín, a receita não tarifária representa 15%).

13%

4. No caso da comercialização de publicidade em formatos digitais (DOOH), qual tem sido o seu desempenho e aceitação no mercado e que percentagem representa face à publicidade OOH tradicional.

Do faturamento total de 2021, as mídias digitais foram 36%. O suporte convencional ooh representou 51% (o restante da faturação foi distribuído entre ações especiais de vinil para paredes, entradas ou lobbies e o canal audiovisual Moutv (telas nas plataformas e a bordo dos comboios).