

Respuestas de Metro de Madrid

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

Metro de Madrid realiza un contrato de *cesión temporal de espacios*. Se ceden los espacios en la red de Metro para que una empresa se encargue de la comercialización de la publicidad a cambio de un canon económico (Fijo+variable).

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

El tipo de publicidad que se comercializa en la red de Metro de Madrid es OOH (publicidad estática), DOOH (publicidad digital), PEV (publicidad espectacular: vinilos gran formato en trenes y estaciones).

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%).***

Para Metro de Madrid, los ingresos por espacios publicitarios representan un 0,58% respecto a los ingresos por operación.

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.***

El desempeño y aceptación en el mercado de los soportes de publicidad digital (DOOH) de Metro de Madrid ha sido muy positivo. En Metro de Madrid comenzaron a instalarse en el año 2013, actualmente representan el 2% del total de los soportes, y de forma gradual su número va aumentando al igual que disminuyen los soportes de publicidad convencional.

--

Respostas do Metrô de Madri

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

O Metro de Madrid realiza um contrato de cessão temporária de espaços. Os espaços da rede Metro são cedidos para que uma empresa se encarregue de fazer a publicidade em troca de uma tarifa econômica (Fixa+variável).

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

O tipo de publicidade que se vende na rede do Metro de Madrid é OOH (publicidade estática), DOOH (publicidade digital), PEV (publicidade espetacular: vinil de grande formato nos comboios e estações).

- 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%).**

Para o Metro de Madrid, a receita de espaços publicitários representa 0,58% da receita operacional.

- 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.**

O desempenho e a aceitação do mercado dos meios publicitários digitais (DOOH) do Metro de Madrid têm sido muito positivos. Começaram a ser instalados no Metro de Madrid em 2013, representando atualmente 2% do número total de meios, e gradualmente o seu número vai aumentando à medida que os meios publicitários convencionais diminuem.