

## Respuesta de Metro de Santiago

- ¿Cuál es el tipo de contratación que utilizan para el arrendamiento de la infraestructura usada para publicidad comercial?
  - Contrato de arrendamiento a un operador de publicidad, el que está a cargo del plan de inversión, operación, mantención y comercialización del negocio.
  - Los ingresos de METRO corresponden a un % sobre las ventas con un monto mínimo anual garantizado. Por tanto, el arrendatario, debe financiar con el saldo del % no entregado a Metro, los costos de mantención, operación y comercialización, además de financiar a la inversión.
  - La adjudicación es a través de licitación pública nacional.
- ¿Qué tipo de explotación publicitaria utilizan (ooh, dooh, pdooh, btl, naming right, PEV, etc)?
  - El contrato vigente considera:
    - Espacios OOH (Estáticos, tematizaciones, proyectos especiales de revestimientos). Esta línea de espacios considera BTL/Activaciones y Espacios promocionales.
    - Nuevos espacios exclusivamente para instalación de D-OOH. Se solicitó un mínimo de estaciones 100% digital. El adicional sujeto a la oferta del operador.
      - La evaluación del programmatic, se considera como parte de la estrategia de venta de estos soportes. No tiene condiciones especiales.
    - Adicionalmente, considera la operación y comercialización del circuito cerrado de TV y el sistema de información a pasajeros MetroTV.
  - Si bien el contrato considera otros espacios no identificados, estos estarán sujetos a negociación independiente.
  - No considera naming rights o similar, debido a que no existe la definición de Metro sobre su explotación. En la actualidad lo estamos evaluando.
- 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%).
  - El negocio publicitario representa:
    - 15% de los ingresos no tarifarios totales.
    - 2,4% sobre los ingresos tarifarios
    - 1,8% sobre los ingresos totales (Tarifarios y no tarifarios)
  - La venta de publicidad en Metro de Santiago, corresponde a un 0,9% la inversión publicitaria total en el país y un 10% de la inversión en vía pública de todo el país.
- 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.
  - Últimos 12 meses: el DOOH representa el 62% de la venta total.
  - Este formato ha permitido la exhibición de campañas de industrias muy intensas en promoción: Retail, Banca Masiva, Fintech, plataformas de streaming y Apps de Delivery. Estos rubros no general pauta en OOH tradicional.

## Resposta do Metrô de Santiago

- Qual é o tipo de contrato utilizado para a locação da infraestrutura utilizada para a divulgação comercial?

Contrato de arrendamento com operador publicitário, a quem compete o plano de investimento, exploração, manutenção e comercialização do negócio.

A receita do METRO corresponde a uma % das vendas com um valor mínimo anual garantido. Assim, o locatário deve financiar os custos de manutenção, operação e comercialização com o saldo da % não entregue ao Metro, além de financiar o investimento.

A outorga se dá por meio de licitação pública nacional.

- Que tipo de exploração publicitária eles usam (ooh, dooh, pdooh, btl, naming right, PEV, etc)?

O contrato atual considera:

- Espaços OOH (Estáticos, temas, projetos de revestimentos especiais). Esta linha de espaços contempla BTL/Ativações e Espaços Promocionais.
- Novos espaços exclusivamente para instalação de D-OOH. Foi solicitado um mínimo de estações 100% digitais. O adicional sujeito à oferta do operador.
- A avaliação da programática é considerada como parte da estratégia de venda destes suportes. Não tem condições especiais.
- Adicionalmente, contempla a operação e comercialização do circuito fechado de TV e do sistema de informação ao passageiro MetroTV.

Embora o contrato considere outros espaços não identificados, estes serão objeto de negociação independente.

Não considera naming rights ou similares, uma vez que não há definição do Metro sobre a sua exploração. No momento estamos avaliando.

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

O negócio de publicidade representa:

- 15% do total das receitas não tarifárias.
- 2,4% sobre as receitas tarifárias
- 1,8% das receitas totais (tarifárias e não tarifárias)

A venda de publicidade no Metro de Santiago corresponde a 0,9% do investimento publicitário total do país e a 10% do investimento nas vias públicas de todo o país.

- 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.

Últimos 12 meses: DOOH representa 62% das vendas totais.

Este formato tem permitido a exibição de campanhas promocionais muito intensas para os setores: Varejo, Mass Banking, Fintech, plataformas de streaming e Delivery Apps. Esses itens geralmente não funcionam no OOH tradicional.