

Respuesta del Metro de São Paulo

- ¿Qué tipo de contrato se utiliza para el arrendamiento de infraestructura utilizada para publicidad comercial?

El São Paulo Metrô cuenta actualmente con 3 grandes segmentos de exploración publicitaria a través de contratos a largo plazo, caracterizados por:

(i) explotación de medios digitales dentro de los trenes;

(ii) exploración estática y digital en estaciones; Es

(iii) Derechos de denominación de 3 Estaciones. Las concesiones se ofrecieron al mercado mediante licitación sobre la base de la oferta más alta.

Las empresas ganadoras del evento son responsables de la instalación de la infraestructura, equipamiento, mantenimiento y comercialización, siendo Metrô la compensación por la publicidad: sólo el contrato de Naming Rights tiene una remuneración fija mensual, los demás consisten en una remuneración mínima garantizada o porcentaje de ingresos. bruto, el valor que sea mayor.

Los términos tienen una vigencia de 10 años, prorrogables por igual período siempre que exista interés entre las partes.

- ¿Qué tipo de exploits publicitarios utilizan (ooh, dooh, pdooh, btl, naming right, PEV, etc.)?

Los operadores utilizan la modalidad OOH con equipos dooh y pdooh.

Las campañas con targeting BTL y ATL son utilizadas por los concesionarios, así como situaciones en las que consideran necesario el uso de PEV (PDV).

Los Concesionarios son responsables de la estrategia de exploración así como de las características de cómo pretenden apalancar su negocio, siempre y cuando se cumplan las premisas contractuales.

Sitios Web de los Concesionarios de Publicidad:

- Estaciones y trenes: <https://www.jcdecaux.com.br>
- Trenes Medios Digitales: <https://www.eletromidia.com.br>

Para los contratos de naming rights, además de la asociación de la marca del anunciante al nombre de la emisora, los anuncios de los nombres de las emisoras también reciben la respectiva marca.

- Porcentaje de ingresos por comercialización de espacios publicitarios, en relación a los ingresos por operaciones.

Los contratos de publicidad, en los primeros 7 meses de 2022, representaron el 3,08% de los ingresos por tarifas:

- En el caso del marketing publicitario en formatos digitales (DOOH), ¿cuál ha sido su desempeño y aceptación en el mercado, y qué porcentaje representa en relación a la publicidad OOH tradicional?

Desde el momento de la Concesión, la Companhia do Metrô no mide los niveles de aceptación entre las concesionarias y los clientes, sin embargo, podemos ver que la demanda por esta modalidad es grande. La versatilidad para las inserciones publicitarias y el formato de visualización generan demanda para agencias y anunciantes.

El 100% de los trenes cuentan con pantallas digitales. En las estaciones, los equipos digitales representan el 22% del mobiliario.

--

Resposta do Metrô de São Paulo

- Qual é o tipo de contrato utilizado para o arrendamento da infraestrutura utilizada para publicidade comercial?

O Metrô de São Paulo possui atualmente 3 grandes segmentos de exploração publicitária por meio de contratos de longo prazo, caracterizados por:

(i) exploração de mídia digital no interior dos trens;

(ii) exploração estática e digital nas estações; e

(iii) Namings Rights de 3 estações. As concessões foram oferecidas ao mercado por meio de licitação na modalidade de maior oferta.

As empresas ganhadoras do certame ficam responsáveis pela instalação da infraestrutura, equipamentos, manutenção e comercialização, cabendo ao Metrô uma contraprestação pela exploração publicitária: somente o contrato de Naming Rights possui remuneração fixa mensal, os demais são compostos por remuneração mínima garantida ou percentual da receita bruta, prevalecendo o valor que for maior. Os prazos de vigência são de 10 anos prorrogáveis pelo mesmo período desde que haja interesse entre as partes.

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

As operadoras utilizam-se da modalidade OOH com equipamentos do tipo dooh e pdooh.

Campanhas com direcionamento BTL e ATL são utilizadas pelas concessionárias, assim como situações em que julguem necessário a utilização de PEV (PDV).

Compete as Concessionárias a estratégia de exploração bem como as características de como pretendem potencializar seus negócios, desde que atendidas as premissas contratuais.

Sites das Concessionárias de publicidade:

- Estações e trens: <https://www.jcdecaux.com.br>
- Mídia Digital Trens: <https://www.eletromidia.com.br>

Para os contratos de naming rights, além da associação da marca do anunciante ao nome da estação, os anúncios dos nomes das estações recebem também a marca respectiva.

- Percentual das receitas da comercialização de espaços publicitários, em relação às receitas das operações.

Os contratos de publicidade, nos 7 primeiros meses de 2022, representaram 3,08% das receitas tarifárias:

- No caso da publicidade de marketing em formatos digitais (DOOH), qual tem sido o seu desempenho e aceitação no mercado, e que percentagem representa em relação à publicidade OOH tradicional?

A partir do momento da Concessão, a Companhia do Metrô não mensura os níveis de aceitação entre as concessionárias e os clientes, no entanto, podemos notar que a procura por essa modalidade é grande. A versatilidade para inserções de publicidades e o formato de exibição geram procura pelas agências e anunciantes.

100% dos trens possuem monitores digitais. Nas estações, os equipamentos digitais representam 22% do mobiliário.