EL PAIS (EDICION MADRID)
MADRID
05/12/12
Prensa: Diaria
Tirada: 69.266 Ejemplares
Difusión: 69.266 Ejemplares
Cód: 64441940
Página: 1
Sección: MADRID Valor: 4.588,00 € Área (cm2): 443,8 Ocupación: 46,96 % Documento: 1/2 Autor: PILAR ÁLVAREZ, Madrid Núm. Lectores: 792000



SANTI BURGOS

Jugando a la Play en la estación fantasma de Chamberí

El presidente regional, Ignacio González, pasó ayer por la mañana por la estación fantasma de Chamberí. Una nueva campaña para promocionar un juego de PlayStation ha llenado de imágenes esta estación museo hasta el próximo 23 de diciembre. Allí, González anunció que Metro ha ingresado 10 millones de euros este año por este tipo de promociones, que comenzaron con el alquiler de la estación de Sol (y de su nombre) a una empresa de móviles. Lo que no dijo es que los 10 millones están por debajo de las previsiones de la compañía y de lo ingresado en 2011, pese a la nueva iniciativa de patrocinar estaciones. PÁGINA 2

EL PAIS (EDICION MADRID)
MADRID
05/12/12
Prensa: Diaria
Tirada: 69.266 Ejemplares
Difusión: 69.266 Ejemplares
Cód: 64441940
Página: 2
Sección: MADRID Valor: 2.810,00 € Área (cm2): 271,8 Ocupación: 28,76 % Documento: 2/2 Autor: PILAR ÁLVAREZ, Madrid Núm. Lectores: 792000

Metro ingresa en publicidad menos de lo previsto pese a patrocinar sus estaciones

La recaudación es de 10 millones en 2012 frente a los 10,5 del año pasado

PILAR ÁLVAREZ, **Madrid**

La primera campaña fue la más polémica: la emblemática estación de Sol forrada de arriba abajo con la publicidad de un nuevo terminal móvil. La estación cambió de nombre, Sol Galaxy Note, en la prueba piloto de la nueva fórmula publicitaria de Metro que la empresa pública inició en marzo.

El consejero de Transportes, Pablo Cavero, no indicó durante la vigencia de la campaña, ni tampoco después, cuánto habían ingresado con la nueva propuesta que provocó una cascada de críticas y abrió un amplio debate sobre el uso publicitario de los espacios públicos. Cavero justificó que había "razones comerciales" para ocultar ese dato, porque podría modificar a la baja las tarifas y perjudicarles en futuros ingresos. El presidente de la Comunidad de Madrid, Ignacio González, ofreció ayer una cifra global de los ingresos publicitarios en la visita a una estación patrocinada. González señaló que las "acciones publicitarias" han supuesto 10 millones de euros. Lo que no dijo es que ese dinero supone menos de lo previsto para este ejercicio, a pesar de las nuevas campañas, y también es inferior a lo que se recaudó por publicidad en 2011, antes de que el nuevo modelo se pusiera en marcha.

El anteproyecto de presupuestos para 2012 preveía unos ingresos de 10,9 millones frente a los 10,5 del ejercicio anterior. En ambos casos, la cifra supera la recaudación de este año después de que 20 empresas "nacionales e internacionales" optaran por Metro de Madrid para promocionar sus marcas, según los datos de la nota de prensa distribuida tras el acto de promoción celebrado ayer.

Los 10 millones de euros de este año que "han consolidado al suburbano madrileño como un importante escaparate publicitario" han funcionado peor en términos económicos que las antiguas promociones, con una cartelería menos invasiva y sin eventos. ¿Por qué?

Un portavoz de Metro explica que la previsión de 10,9 millones que dibujaron a finales 2011 para este año ya incluía la nueva estrategia comercial que emula a las desarrolladas en los suburbanos de otras capitales del mundo. Según el citado portavoz, entonces ya se contó con una previsible caída de la publicidad tradicional, si bien no ha ofrecido porcentajes ni ningún tipo de cifra que avale esta explicación "por razones comerciales". Añadió que la facturación podría incrementarse durante las últimas semanas del año, sin ofrecer tampoco datos.

González visitó ayer la estación fantasma de Chamberí, bautizada como Andén 0. El vestíbulo y los pasillos se pueden visitar como museo porque recrean el aspecto de las primeras estaciones del suburbano. Le acompañó Cavero y el consejero delegado de Sony España, James Armstrong. Sony ha escogido este escenario para presentar un juego interactivo de PlayStation en una campaña que durará hasta el próximo 23 de diciembre. Los visitantes pueden recorrer la estación convertida "en un singular pasadizo de juegos y hechizos". La campaña, destinada principalmente al público infantil, convive con otra para promocionar la última película basada en la precuela de *El señor de los Anillos*: *El Hobbit: Un viaje inesperado*. En 30.000 planos de la red aparecen algunos de sus personajes como Bilbo Bolsón, Gollum o Gandalf.