EL ECONOMISTA
MADRID

13/12/12

Prensa: Diaria
Tirada: 32.274 Ejemplares
Difusión: 20.959 Ejemplares

Cod: 64785453

Página: 47

Sección: OTROS Valor: 2.891,00 € Área (cm2): 304,9 Ocupación: 29,5 % Documento: 1/1 Autor: elEconomista Madrid Núm. Lectores: 75000

Metro de Madrid, un escaparate publicitario muy rentable

El suburbano ingresará este año 10 millones de euros alquilando sus instalaciones

elEconomista MADRID.

Toda vía de financiación es poca en tiempos en los que el bolsillo no pasa por sus mejores momentos. Y si se trata de una empresa pública como Metro de Madrid, que concierne a gran parte de la población, la tarea de optimizar la eficiencia se hace aún más apremiante.

La publicidad, una rama importantísima del mercado, considerada más bien como una industria independiente, ha sido el recurso elegido por Metro de Madrid parentabilizar sus instalaciones, más allá del mero servicio de transporte. Al cierre del 2012, Metro ingresará aproximadamente diez millones de euros provenientes del alquiler de sus infraestructuras para campañas de publicidad elaboradas por 20 empresas diferentes.

Sin duda, la más sonada y en cierto modo polémica, por lo novedoso del asunto, fue la llevada a cabo por la empresa surcoreana de tecnología Samsung, que rebautizó la parada de metro de Sol para promocionar su producto *Galaxy Note*. Redbull, por su parte, transformó los andenes de la estación de Chamartín en un *half-pipe* a lo grande.

Pero no han sido los únicos. La estación de Nuevos Ministerios es, quizá por sus grandes dimensiones, una de las más solicitadas en la celebración de todo tipo de eventos promocionales. La Fundación Sanitas celebró la Tercera Semana del Deporte Inclusivo; la marca de lencería femenina *Women´s Secret* presentó en la mencionada estación su nueva colección de pijamas; y *Suchard*, de la mano del grupo Maldita Nerea, presentó la canción *Hecho un sueño*, proyecto solidario destinado a recaudar fondos para el Banco de Alimentos.

Otras vías

No obstante, las arcas del subterráneo madrileño han encontrado otras vías de financiación de un tiempo a esta parte. Los rodajes, tanto de cine como publicitarios, también aportan financiación extra a la empresa pública. Una entidad bancaria utilizó recientemente las instalaciones de Metro de Madrid para la grabación del *spot* de su última campaña publicitaria, así como la producción *hollywoodiense La fría luz del día*, protagonizada por Bruce Willis, en la que diversas estaciones del metropolitano fueron utilizadas como escenario de algunas de las persecuciones del filme.

El *merchandising* también es una de las propuestas implementadas por Metro de cara al próximo año. La empresa lanzó un concurso público para contratar la producción, distribución y venta de material promocional corporativo. La empresa que resulte adjudicataria de dicho contrato, además de ocuparse de la producción y venta de los productos, tendrá que abonar un canon mínimo anual de 100.000 euros más IVA a la corporación madrileña, cifra a la que se sumará un canon variable del 5 por ciento de las ventas totales que el material produzca. El objetivo es transformar el logo de Metro en un emblema tan relevante como el de ciudades como Londres o Nueva York.

La Nave de Motores es otro de los puntos estratégicos óptimos para rentabilizar Metro de Madrid. Un mercadillo *vintage*, la presentación de un videojuego o una firma de restauración fueron algunos de sus protagonistas.



La rebautizada estación de Sol. EFE