EL PAIS (EDICION MADRID)
MADRID
24/04/13
Prensa: Diaria
Tirada: 114.366 Ejemplares
Difusión: 100.098 Ejemplares
Cod: 69576250
Página: 2
Sección: MADRID Valor: 7.395,00 € Área (cm2): 715,2 Ocupación: 75,68 % Documento: 1/1 Autor: PILAR ÁLVAREZ Madrid Núm. Lectores: 792000

# Metro ingresará tres millones por rebautizar como Vodafone la línea 2

## La empresa de telefonía móvil patrocinará al suburbano durante tres años

PILAR ÁLVAREZ
**Madrid**

La estación de Sol se llamará Vodafone Sol a partir de junio. Así se oirá por los altavoces del suburbano madrileño cuando el tren llegue al andén y así aparecerá reflejada en el mapa, tanto en papel como en el que consulten los usuarios desde sus dispositivos móviles. Y desde septiembre, toda la línea roja estará decorada con el logotipo de la compañía telefónica: será la línea 2 Vodafone. El nombre se verá en todos los carteles interiores y exteriores a lo largo de sus 20 estaciones. Todo por un millón de euros anual. La empresa pagará tres millones en tres años.

Metro de Madrid da un paso más en la aplicación del llamado *naming rights* (una técnica de *marketing* que supone rebautizar una instalación con el nombre de una empresa o de una marca). La misma estación de Sol, por la que circulan 65.000 viajeros al día, se convirtió en 2012 en el escaparate de una empresa de móviles. Fue una propuesta piloto que provocó encendidas críticas de la oposición y de colectivos vecinales y ciudadanos.

La nueva propuesta supone cubrir todo el recorrido de la línea roja, por la que transitan 122.000 usuarios al día, según los datos oficiales. Vodafone pagará todos los materiales necesarios para el cambio y Metro sufragará los que se estropeen por uso o vandalismo, según un portavoz de la empresa pública, que no facilitó el convenio firmado ayer entre la Comunidad de Madrid y la empresa de telefonía.

Sol cambiará su nombre y toda la línea tendrá el logo de la empresa

Los nuevos ingresos no garantizan congelar las tarifas a los usuarios



El consejero de Transportes, Pablo Cavero, Ignacio González y el presidente de Vodafone, Francisco Román.

La Comunidad de Madrid tampoco ha revelado nunca cuánto ingresaron por la primera campaña de patrocinio de una estación española. La publicidad de Vodafone supone tres millones de euros hasta 2016. La empresa se compromete, además, a mejorar la cobertura telefónica en esa línea con el resto de operadoras. Las tres empresas telefónicas que operan en España (Movistar, Vodafone y Orange) firmaron un acuerdo con Metro en 2007 para ampliar la cobertura a la red y siguen en ello.

Metro espera aumentar un 10% sus ingresos publicitarios anuales, según indicó ayer el presidente regional, Ignacio González, que evitó facilitar la cifra redonda de los tres millones que luego confirmó un portavoz de Metro. En 2012, la empresa pública recaudó 10,3 millones de euros con contratos publicitarios. Para González, el primer convenio de Metro para patrocinar un recorrido de la red supone una "posibilidad enorme de ingresos". "Tenemos 11 líneas más y muchas estaciones" que ofertar, recordó el presidente sin aclarar si existen acuerdos con otras empresas.

González considera que este tipo de campañas sirven para que Metro de Madrid "pueda ampliar sus ingresos sin necesidad de repercutir directamente o todos ellos sobre las tarifas". Claro que eso no supone que se congelen los precios. González aclaró que obtener nuevos ingresos publicitarios, que esperan seguir aumentando con otras firmas, no significa que "no vaya a subir la tarifa de Metro" en el futuro.

El presupuesto de la empresa pública asciende a 956 millones en 2013, con un recorte de 20 millones respecto al ejercicio anterior. Metro está además inmerso en un conflicto laboral con sus trabajadores en mitad de la negociación del convenio colectivo, para el que puso encima de la mesa más de 700 despidos, aunque las negociaciones se centran ahora en posibles prejubilaciones. Los sindicatos protestarán hoy y mañana con paros parciales del servicio.

Las tarifas que pagan los usuarios —Metro espera alcanzar unos 625 millones de viajes este año— sufrieron una subida récord del 11% en 2012, la más alta en la última década, mientras los viajeros sufrieron un recorte en el número de trenes que prestan servicio, que provocó que se doblara el tiempo de espera a partir de las once de la noche. Además, se cerraron una veintena de vestíbulos durante el verano. En 2013 se ha producido una nueva subida de tarifas, en este caso concentrada en los abonos mensuales que emplea el 67% de los viajeros, que además son los más fieles en el uso del transporte público.

## ¿Caro o barato?

P. Á., **Madrid**

Metro ingresará tres millones de euros por el patrocinio de una línea entera. El logotipo aparecerá en los accesos, en los directorios de los vestíbulos y pasillos de todas las estaciones, en andenes, teleindicadores, en los trenes de la línea y en todos los directorios de los vestíbulos, andenes, pasillos y trenes del resto de las estaciones de la red donde se haga mención a una estación que tenga correspondencia con la 2 (la roja). El nombre Vodafone Sol sonará por el megáfono cada vez que el tren acceda a su vestíbulo. También se leerá en el mapa. La empresa de telefonía podría realizar actividades comerciales en las instalaciones de la línea roja. ¿Eso vale tres millones? ¿Es caro o barato? Desde Metro señalan que es imposible comparar porque nunca habían firmado un convenio de este tipo. Tampoco han facilitado la cantidad que la empresa ingresó en 2012 por el proyecto piloto del primer patrocinio integral en Sol.

Un vistazo a sus propias tarifas puede ayudar a enmarcar esa cifra. Metro espera ingresar un millón de euros al año, es decir, 83.000 euros al mes, por toda la línea. Contratar 240 *mupis* (soportes) de la red supone 35.520 euros semanales, según las cifras oficiales que la compañía ofrece en su página web. Así que un mes con este servicio (142.080 euros) reportaría más ingresos a Metro que el hecho de ceder una línea entera, aunque es previsible que las tarifas se ajusten o haya una rebaja si una empresa contrata por más tiempo los espacios publicitarios.

Disponer de 160 soportes de los llamados 4x3 (los situados en los vestíbulos que cubren el espacio de techo a suelo) asciende a 60.800 euros por 14 días o 121.600 euros al mes. También resulta más caro que disponer de una línea completa. La tarifa por patrocinar la 2 un mes cuesta 10.000 euros más que contratar durante el mismo periodo el llamado *circuito Dominación:* hasta 70.453 euros por 240 paneles, 504 anuncios de 20 segundos en el canal televisivo de Metro, un puesto y un pasillo decorado.

La iniciativa es novedosa en España y el resto de Europa. Transport for London (la empresa que gestiona el transporte público en la capital británica) cerró un trato parecido en 2012. Cedió el nombre de un teleférico a la compañía aérea Emirates. La aerolínea pagó casi la mitad del coste de la construcción (25 millones de libras, unos 29,3 millones de euros) de la infraestructura. Ahora lleva su nombre, que también está integrado en dos estaciones (Emirates Greenwich Peninsula y Emirates Royal Dock).