



## ÍNDICE.

1. Contexto Económico actual.
2. Contexto Actual del mercado publicitario en España.
3. Mapa empresarial de la Publicidad Exterior en España.
4. Licitaciones previstas en los años 2019 y 2020.
5. Proceso de digitalización del Medio Exterior.
6. Proyección de Ingresos.
7. Proyección de Cuenta de Resultados.
8. Valoración de la Viabilidad económica de la Concesión.

## 1. CONTEXTO ECONÓMICO ACTUAL

Después de que la economía mundial creciera en el año 2017 hasta un 3,8%, el año pasado comenzó a desacelerarse, especialmente en el segundo semestre, situándose en un crecimiento en el año 2018 del 3,6%.

Para este año 2019, el Fondo Monetario Internacional (FMI) ha proyectado en su informe del mes de julio un crecimiento del 3,2% para el conjunto de la economía mundial, una décima menos que la previsión que publicó el pasado mes de abril de este año. Del mismo modo, para el año 2020, el mismo organismo, sitúa el crecimiento para el próximo año en un 3,5%, también una décima menos que en el informe anterior.

Los países desarrollados crecerán en su conjunto muy por debajo de la media del crecimiento de la economía mundial, 1,9% este año, y un 1,7% el próximo año 2020.

Los países de la zona euro crecerán aún menos que la media de los países desarrollados. En concreto, la previsión para este año 2019 es del 1,3 %, y del 1,6% para el próximo año 2020.

En la zona euro, destaca la proyección de crecimiento económico prevista para nuestro país que, aunque es inferior a la del año pasado y se prevé un descenso para el próximo año, en todos los casos es superior a la media de los países desarrollados y de la zona euro. En concreto, está previsto, según este informe, que España crezca un 2.3% este año, y el 1,9% en el año 2020.

En términos generales, el crecimiento de la economía mundial se ralentiza, debido en gran medida a las tensiones existentes en las relaciones comerciales entre Estados Unidos y China, la incógnita que sigue suponiendo el brexit y las constantes tensiones geopolíticas que alteran los precios de la energía.

Después de experimentar un crecimiento moderado pero continuo de la economía desde el año 2014, se avecina, según todos los pronósticos, un periodo, todavía por definir, de estancamiento de la economía en todo el mundo.

España también se verá afectada por esta circunstancia al proyectarse un crecimiento para el próximo año 2020 inferior al 2%.

Es necesario que los principales focos de conflicto político y social se resuelvan con cierta premura porque estas situaciones deterioran muy rápidamente las estructuras financieras del mundo que en estos momentos no son precisamente excesivamente fuertes ya ni siquiera en los países emergentes, países estos últimos de los cuales depende hoy el crecimiento de la economía mundial junto con Estados Unidos.

En el entorno más próximo a nosotros, países de la zona euro no pasan por su mejor momento, como es el caso de Alemania, Francia e Italia, todos ellos con crecimientos previstos para este año y el próximo muy inferiores al de nuestro país.

En este contexto, cuando la economía de un país no crece y la actividad económica se debilita, se produce una reducción de las inversiones publicitarias, al considerarse estas un gasto prescindible en las cuentas de explotación de las empresas anunciantes.

#### Cuadro 1

##### CONTEXTO MACROECONOMICO ACTUAL

##### Previsión de Crecimiento (PIB)\*

	2018	2019 (abril)	2019 (julio)	2020 (abril)	2020 (julio)
	%	%	%	%	%
PIB Mundial	3,6	3,3	3,2	3,6	3,5
PIB Países Desarrollados	2,2	1,8	1,9	1,7	1,7
PIB Zona Euro	1,9	1,3	1,3	1,5	1,6
PIB España	2,5	2,1	2,3	1,9	1,9
PIB Países Emergentes	4,5	4,4	4,1	4,8	4,7

\* Fondo Monetario Internacional. Abril y Julio 2019

## 2. CONTEXTO ACTUAL DEL MERCADO PUBLICITARIO EN ESPAÑA.

Desde la gran crisis financiera mundial del año 2008 las inversiones publicitarias en España no han vuelto a recuperar el nivel de aquel año. Desde entonces y hasta el año 2014 con la excepción del año 2010, en el que el Mundial de Fútbol de aquel año y un Plan Prever maquillaron las cifras de inversión publicitaria, el gasto publicitario se ha ido contrayendo y parece muy difícil que se vuelvan a recuperar las cuotas de inversión en medios publicitarios de hace ya más de diez años.

Desde los 6.517,2 millones de euros invertidos en medios convencionales en el año de la crisis 2008, según el Informe i2p, hasta el año 2013, en el que la inversión descendió hasta los 3.710,3 millones de euros, la industria publicitaria vivió años muy difíciles que comenzaron a mejorar con un ciclo de cinco años de crecimientos muy moderados pero que situaron el mercado publicitario de los medios convencionales el año pasado en una inversión de 4.557,3 millones de euros. Aun así, la cifra de inversión del año 2018 sigue siendo un 30% inferior a la registrada en el año 2008.

Según las dos principales empresas, Infoadex y Arce Media, que controlan la inversión publicitaria en nuestro país, este año 2019 así como el próximo ejercicio 2020 no van a destacar por su crecimiento.

Los resultados del primer semestre de este año presentados por Infoadex cifran la pérdida de ingresos publicitarios en comparación con el año anterior en un 2,2%. Por su parte, el Informe i2p de Arce Media arroja una menor inversión que sitúa en el 1,6%. Independientemente de las diferencias que puedan presentar las dos empresas, que no son muy importantes, lo realmente significativo es que ambas coinciden en la tendencia negativa de la evolución de las inversiones publicitarias en el primer semestre de este año. Y también las dos compañías proyectan unas inversiones publicitarias para el total del año 2019 que no superaran las del año anterior e incluso podrían estar un 1% por debajo de las mismas.

También para el próximo año 2020 las dos empresas mencionadas estiman un crecimiento que no superaría el 1% en el mejor de los casos.

El informe i2p estima para el conjunto de la Publicidad Exterior de este año y el próximo, que crecerá un 2,2% en el año 2019, y menos de un 2% el próximo año. Aunque son crecimientos superiores a los del conjunto de los medios convencionales, en valores absolutos no son significativos.

Las diferencias en el conjunto de este medio se encuentran en los crecimientos que experimentan por una parte la publicidad exterior convencional (OOH) y por otra, la publicidad exterior digital (DOOH).

La publicidad exterior convencional tendrá este año un decrecimiento del 1,2% frente al crecimiento del 18,2% de la publicidad exterior digital.

Esta situación está prevista que se repita el próximo año, en el cual la publicidad exterior convencional podría crecer en torno al 0,7%, frente a un crecimiento del 7,1% que se estima crecerá la publicidad exterior digital en el año 2020.

## Cuadro 2

### Previsión de Inversión Publicitaria en España\*

	2018 en k	2019 en k	2020 en k
<b>Total Mercado</b>	4.557,3	4.512,6	4.530,6
Total Publicidad Exterior Digital	65,4	77,3	82,8
Total Publicidad Exterior Convencional	313,1	309,5	311,7
<b>Total Publicidad Exterior</b>	<b>378,5</b>	<b>386,8</b>	<b>394,5</b>

\*i2p Arce Media y OC. Julio 2019

## previsión de inversión Infoadex

Medios convencionales	ene-jun '18	ene-jun '19	% evol.
Cine	11,3	12,4	10,4
Diarios	225,2	207,7	-7,8
Exterior <sup>(4)</sup>	141,4	145,0	2,5
Internet <sup>(1)</sup>	347,9	382,3	9,9
Radio <sup>(2)</sup>	202,7	208,6 <sup>(3)</sup>	2,9
Revistas	118,2	105,2	-11,0
Suplementos + Dominicales	12,4	11,5	-6,9
<b>Total Televisión</b>	<b>1.104,3</b>	<b>1.042,6</b>	<b>-5,6</b>
<i>Tv's nacionales en abierto</i>	<i>1.003,5</i>	<i>943,7</i>	<i>-6,0</i>
<i>Tv's autonómicas</i>	<i>50,0</i>	<i>43,9</i>	<i>-12,3</i>
<i>Canales de pago</i>	<i>50,7</i>	<i>54,9</i>	<i>8,4</i>
<b>Total medios convencionales</b>	<b>2.163,3</b>	<b>2.115,3</b>	<b>-2,2</b>

Fuente: InfoAdex/ Datos en mill. de €

## previsión de inversión Arce Media

INVERSIÓN PUBLICITARIA PRIMER SEMESTRE 2019						
	2018	2019	% Var	Cuota 2018	Cuota 2019	Diferencia Cuota
Televisión	1.105,1	1.038,5	-6,03	47,4	45,3	-2,1
Prensa	238,6	221,7	-7,08	10,2	9,7	-0,6
Medios digitales sin RRSS	299,3	332,6	11,07	12,8	14,6	1,7
Radio	216,6	222,7	2,82	9,3	9,7	0,4
Exterior	194,8	200,4	2,95	8,3	8,7	0,4
Revistas	86,8	73,7	-15,23	3,7	3,2	-0,5
Dominicales	14,4	13,0	-9,51	0,6	0,6	-0,1
Cine	14,0	14,4	3,21	0,6	0,6	0,0
Total sin RRSS	2.169,7	2.116,0	-2,43	93,0	92,3	-0,7
RRSS	163,0	176,7	8,39	7,0	7,7	0,7
<b>Total con RRSS</b>	<b>2.332,7</b>	<b>2.293,6</b>	<b>-1,67</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	

Fuente: i2p, Arce Media, elaboración Mediateka

### 3. MAPA EMPRESARIAL DE LA PUBLICIDAD EXTERIOR EN ESPAÑA.

La Publicidad Exterior en España se ha caracterizado desde sus orígenes por la atomización que presenta el mapa empresarial que la configura.

Esta atomización se debe principalmente al alto número de empresas de gran formato existente, a las que se han unido en los últimos años también empresas de mobiliario urbano y transportes.

Sin embargo, esta atomización de empresas no tiene un reparto proporcional de los ingresos que se producen por la inversión en este medio. Esto es así porque un número reducido de empresas concentran la mayor parte de la oferta actual.


Las tres primeras compañías del país, Clear Channel, JCDecaux y Exterior Plus, aglutinan aproximadamente el 61% de las inversiones que se realizan en este medio publicitario y concentran la oferta con mayor demanda del mercado.

Las tres compañías tienen presencia en todos los segmentos del Medio Exterior con una cartera de productos multiformato que les permite plantear al mercado una oferta transversal. Clear Channel ocupa hoy una posición de líder, habiendo superado a JCDecaux, al ganar los concursos de mobiliario urbano de Madrid y Barcelona, y haber perdido la multinacional francesa todos los aeropuertos españoles. Clear Channel lidera la oferta de mobiliario urbano en Madrid y Barcelona, tanto convencional como digital y tiene presencia en las principales ciudades de nuestro país con soportes de gran formato y en centros comerciales. En el caso de Madrid, también comercializa las marquesinas de la Comunidad de Madrid.

JCDecaux, al igual que Clear Channel, tiene presencia en Madrid con las marquesinas de la ciudad y con los quioscos de prensa y de La Rambla en Barcelona, y al igual que Clear Channel, también dispone de un circuito digital en estas ciudades, aunque no sean comparables en número de elementos, siendo mayor el de Clear Channel actualmente. JCDecaux está presente en las principales ciudades de España con una oferta de mobiliario urbano y comercializa también los metros de las ciudades de Madrid, Barcelona y Bilbao. y tiene configurada una oferta de soportes en centros comerciales. Además, en gran formato está presente a nivel nacional con la empresa Avenir.

Exterior Plus, que aglutina a las empresas UTE Telson - Impursa, Impursa, Sistemas e Impactmedia, es la tercera empresa del país, puesto que ha consolidado este año al ganar el concurso de explotación publicitaria de los aeropuertos de Madrid y Barcelona.

Exterior Plus gestiona la concesión de Adif y Renfe comercializando todas las estaciones de tren del territorio nacional, destacando el circuito digital de formato mupi instalado en las estaciones del AVE. Aunque Exterior Plus no tiene presencia en el mobiliario urbano de Madrid o Barcelona, sin embargo, es líder en mobiliario urbano en las ciudades de la costa mediterránea al igual que en centros comerciales. Exterior Plus lidera la comercialización de



soportes digitales con más de 3.000 pantallas. Esta empresa está presente en el gran formato con su compañía Sistemas, y este año ha ganado el concurso de explotación publicitaria de los aeropuertos de Madrid y Barcelona.

Si a las tres compañías mencionadas les sumamos la facturación que acaparan las tres siguientes, Exterior Media, Promedios y Redext, estas seis empresas aglutinan el 84% del total de las inversiones que se realizan en el medio Exterior.

Exterior Media que actualmente comercializa los autobuses de Madrid y varias ciudades más compite en este segmento con Promedios, que explota los autobuses de Barcelona y otras ciudades más pequeñas. Exterior Media es especialista, además, en gran formato a nivel nacional, y Promedios comercializa también mobiliario urbano en ciudades de menor población.

Redext aglutina a las empresas de lepe, Mira y Gran Pantalla, todas ellas especializadas en monopostes.

Después de estas seis empresas se encuentra un grupo numeroso de compañías dedicadas, sobre todo, al gran formato, lideradas por las empresas Espacio y Vafe. Prácticamente, en cada provincia nos podemos encontrar con una o varias empresas dedicadas a este segmento.

Algo parecido, pero en menor medida, sucede con el mobiliario urbano, y del mismo modo en cada zona podemos encontrar compañías que destacan en el ámbito local y comercializan este segmento junto con el gran formato o el transporte local, como es el caso de Alpha y Main en Cataluña o la empresa Circulo en Madrid.

Destacan en el segmento de los centros comerciales, además de las empresas ya mencionadas, Iwall in shop e In store Media, y en el de las lonas, empresas como Soportes y Medianeras, VSA y Ginsa.

Por último, cabe destacar a las empresas 014 y Callao City Light que en el ámbito de las pantallas digitales de gran formato juegan un papel protagonista.

En resumen, el mapa empresarial de la Publicidad Exterior en España aglutina a más de trescientos exclusivistas, pero no más de una veintena acaparan la mayor parte de la inversión publicitaria destinada al Medio Exterior.

### Cuadro 3

#### MAPA EMPRESARIAL

#### Posicionamiento Compañías de Publicidad Exterior

	In-door		Out-door	
	Transportes	Centros Comerciales	Gran Formato	Mobiliario Urbano
<b>Clear Channel</b> (Mobiliario Urbano Madrid y Barcelona) (Mobiliario digital Madrid y Barcelona)	SI	SI	SI	SI
<b>JCDecaux</b> (Metro de Madrid, Barcelona y Bilbao) (Marquesinas Madrid y Quioscos Barcelona)	SI	SI	SI	SI
<b>Exterior Plus</b> (Estaciones Adif y Renfe) (Aeropuertos Madrid y Barcelona) (Mobiliario Urbano y Marquesinas Costa)	SI	SI	SI	SI
<b>Exterior Media</b> (Autobuses Madrid y otras ciudades)	SI	NO	SI	NO
<b>Promedios</b> (Autobuses Barcelona y otras ciudades) (Mobiliario Urbano y Marquesinas varias ciudades)	SI	NO	NO	SI
<b>New Foco</b> (Metro Sevilla y Málaga)	SI	NO	NO	NO
<b>Main</b> (Ferrocarriles de a Generalitat y Tranvía)	SI	NO	NO	NO
<b>Espacio</b>	NO	NO	SI	NO
<b>Redext</b>	NO	NO	SI	NO
<b>Iwall in shop</b>	NO	SI	NO	NO
<b>In store media</b>	NO	SI	NO	NO



#### **4. LICITACIONES PREVISTAS EN LOS AÑOS 2019 y 2020.**

En el transcurso de este año ya se han producido dos importantes licitaciones. La primera ha sido la adjudicación de la explotación publicitaria de todos los aeropuertos del país. Este concurso es el más importante que publica la administración, tanto en volumen de facturación como en contraprestación económica. En esta ocasión, Aena decidió sacar los diferentes aeropuertos agrupados en ocho lotes, pudiéndose presentar los licitadores a los lotes que les parecieran más interesantes para ellos.

Finalmente, Aena adjudicó los ocho lotes entre cuatro empresas. Los lotes de mayor valor económico como son los de la Zona Centro y Cataluña, que encabezan Madrid y Barcelona, se adjudicaron a la empresa Exterior Plus. El siguiente lote en valor correspondía al lote de Baleares que se adjudicó a la empresa Ceco-New Business Media. Los dos siguientes lotes correspondientes a Canarias y Sur se adjudicaron a la empresa JFT, y los tres últimos correspondientes a los lotes de Valencia y Murcia, Norte y Noroeste se adjudicaron a la compañía Promedios.

La suma de las ofertas que resultaron ganadoras de las cuatro empresas reseñadas superaba los ciento setenta y cinco millones de euros por los siete años de duración de la adjudicación. Si la contraprestación económica de este concurso es la más alta actualmente, también es cierto que la inversión que tienen que realizar las empresas adjudicatarias no es tan importante como la de los concursos de mobiliario urbano de grandes ciudades como Madrid o Barcelona.

Posteriormente a la licitación de Aena, TMB (Transportes Metropolitanos de Barcelona) publicó su licitación para la explotación publicitaria de sus autobuses de la ciudad de Barcelona. A esta licitación se han presentado las empresas Promedios, actual concesionaria, Exterior Media y JCDecaux.

Esta licitación es básicamente un concurso de canon económico, que superará seguramente los cinco millones de euros anuales. Esta adjudicación no tiene prácticamente inversión y se adjudica por un periodo de cuatro años.

A los dos concursos reseñados se unirán el próximo año los correspondientes al del Metro de Barcelona que publicará TMB, y el de mobiliario urbano y marquesinas, también de esta ciudad, que se licitará desde el Ayuntamiento de Barcelona.

En menos de dos años la ciudad de Barcelona va a renovar sus concesiones administrativas de explotaciones publicitarias que aglutinan más de seis mil soportes publicitarios.

En el caso de Madrid, durante este año y el próximo se publicarán los concursos correspondientes a las marquesinas y paradas de autobuses de la Comunidad de Madrid que convocará el CRTM (Centro Regional de Transportes de Madrid). Posteriormente, deberán publicarse los pliegos de condiciones correspondientes al concurso de los autobuses de la ciudad de Madrid, que convocará la EMT (Empresa Municipal de Transportes) del Ayuntamiento de Madrid, y a continuación Metro de Madrid debería publicar su convocatoria de concurso para la explotación publicitaria de los soportes de publicidad del Metro de Madrid.

Estas licitaciones de Madrid significan una oferta de diez mil soportes publicitarios aproximadamente y junto con el mobiliario urbano y las marquesinas del Ayuntamiento de Madrid, y los concursos reseñados hasta ahora son los más atractivos de la planificación de Publicidad Exterior de nuestro país.

Cabría reseñar también que en los dos próximos años saldrán a concurso las licitaciones de las marquesinas de la ciudad de Valencia, los soportes publicitarios del Metro de Sevilla y los tranvías de Zaragoza.

#### Cuadro 4

##### PRINCIPALES LICITACIONES DOS PROXIMOS AÑOS

ciudades	licitaciones	nº actual unidades
Barcelona	Autobuses Barcelona	800
	Metro Barcelona	3.500
	Mobiliario Urbano y Marquesinas Barcelona	1.884
Madrid	Marquesinas Comunidad de Madrid	3-250
	Autobuses Madrid	2.000
	Metro Madrid	4.500
Valencia	Marquesinas Valencia	450
Sevilla	Metro Sevilla	300
Zaragoza	Tranvías Zaragoza	20

Fuente: OC abril 2019

## 5. PROCESO DE DIGITALIZACIÓN DEL MEDIO EXTERIOR.

El proceso de digitalización del Medio Exterior en nuestro país presenta un desarrollo desigual cuando lo analizamos por entornos publicitarios. De este modo, el entorno *in-door* presenta un estado de digitalización avanzado frente a los soportes localizados en *out-door* que se encuentran mínimamente digitalizados.

Las diferentes redes de metro de las ciudades donde se encuentran circuitos de soportes digitales como es el caso de Madrid, Barcelona y Bilbao, las estaciones de tren, especialmente las que tienen AVE y las de cercanías de Madrid y Barcelona, y los centros comerciales, son los entornos de *in-door* que acaparan el mayor número de soportes digitales y presentan un alto porcentaje de digitalización de su oferta.

Hay que destacar también que la última adjudicación de la explotación de los aeropuertos españoles significa un nuevo proceso de digitalización de este entorno.

Especialmente, destacan en este entorno *in-door* los centros comerciales que presentan prácticamente una digitalización del cien por cien de sus soportes que junto con las acciones especiales comparten la totalidad de los espacios de estos emplazamientos.

En concreto, los centros comerciales acaparan más del 63% de los soportes digitales instalados en entornos *in-door*, mientras que los entornos de transportes alcanzan el 20%, y otros entornos *in-door* aglutinan el 16,4% restante del total de pantallas digitales en entornos *in-door*.

Frente a un parque de más de siete mil pantallas digitales en entornos *in-door* nos encontramos con una situación muy diferente en los soportes instalados en el exterior que no suman mucho más de mil pantallas. En el entorno *out-door* el proceso de digitalización todavía es incipiente y muy difícilmente podrá alcanzar el nivel de consolidación que ya presentan en la práctica los entornos *in-door*.

Los costes de digitalización de los soportes en exterior son muy superiores a los de los elementos publicitarios de interior. A esta circunstancia se une, también como principal razón del estado de digitalización de este entorno, el elevado número de soportes que componen el entorno *out-door*.

Mientras los soportes digitalizados en el entorno *in-door* suman más del 50% del total de la oferta en este entorno, los soportes de *out-door* digitalizados apenas llegan al 1% del total de soportes que configuran la oferta actual en este entorno.

La empresa con mayor presencia digital en el mercado español es Exterior Plus que comercializa más de tres mil pantallas, la siguen en este ranking Clear Channel con más de mil trescientas pantallas, y JCDecaux con ochocientas pantallas.

Por último, mencionar el fenómeno que se está produciendo en muchos municipios del país que a nivel institucional están instalando pantallas digitales para uso público y de comunicación con el ciudadano.

#### PROCESO DE DIGITALIZACION

Principales Opeadores	Nº de pantallas					TOTAL PANTALLAS
	In-door			Out-door		
	Transportes	Centros Comerciales	Locales Varios*	Gran Formato	Mobiliario Urbano	
JCDecaux	242	367		100		709
Clear Channel		889		21	357	1.267
Exterior Plus (Impursa, Mediatravel, Impactmedia y Sistemas)	1.210	2.000				3.210
Exterlon Media				18	10	28
Redext (Iepe, Mira y Gran Pantalla)				52		52
Callao City Light				2		2
O14			425*	7		432
Iwall in shop		773				773
In store media		700				700
Otros	50		800	200	250	1.300
TOTAL	1502	4.729	1.225	300	717	8473

Fuente: OC julio 2019

\* Locales Varios: Bares, Discotecas, Universidades, Gimnasios, Farmacias, Estancos, Hoteles, Agencias de Viajes, etc.



## 6. PROYECCIÓN DE INGRESOS

Uno de los principales factores determinantes en el rendimiento económico que puede obtenerse en una explotación publicitaria es la ciudad o municipio objeto de la licitación que se convoca. En este caso, la licitación de las marquesinas de las paradas de autobuses de las líneas interurbanas dependientes del Consorcio Regional de Transportes de Madrid forma parte de las ciudades prioritarias en la planificación de campañas publicitarias por sus índices de población y actividad económica.

Estas ciudades actúan a modo de "locomotoras" para la comercialización y venta de soportes publicitarios de otras ciudades. Esta circunstancia hace que comunidades autónomas como Madrid y Cataluña acaparen prácticamente el 80% de todas las inversiones publicitarias de nuestro país, según Infoadex. Destacando la Comunidad de Madrid que aglutina casi el 60% del gasto publicitario nacional.

La oferta comercial diseñada para la proyección de ingresos que se realiza en este informe está fundamentada en la realidad anteriormente descrita y se basa en dos líneas de negocio que se identifican con dos tipos de productos, que son los que actualmente están posicionados en la operativa del mercado del medio exterior y aseguran de alguna manera unos determinados índices de ocupación y precio en condiciones normales.


Estos dos tipos de productos son: un producto de amplia cobertura en torno al cual se articulan diferentes circuitos de implantación nacional y que se comercializan por semanas. Y otro producto de carácter local que se comercializa para funciones de señalización. En este caso, los soportes realizan una función, principalmente, direccional, aunque también se planifican campañas de menor envergadura de carácter local. Los soportes de señalización se contratan por amplios periodos de tiempo, normalmente por anualidades, y las campañas locales por periodos de una a cuatro semanas.

Para la proyección de los potenciales ingresos de la primera línea de negocio, la venta de circuitos semanales, del primer año, denominada también venta periódica o nacional, se ha tomado una tarifa media de referencia vigente en los mercados descritos.

Los descuentos tácticos medios en campañas se estiman en torno a un 67%, mientras que en el caso de los descuentos estratégicos o extratipos por volúmenes de facturación se ha definido un descuento adicional del 10%.

La ocupación proyectada para el primer año de licitación se sitúa en un 50%.

Para la proyección de los potenciales ingresos de la venta local del primer año, denominada también venta anual, se ha tomado una tarifa media de referencia vigente en el mercado, y se han aplicado descuentos tácticos y estratégicos actuales de este mercado.



El resultado de la suma de ambas líneas de negocio alcanzaría un total de ingresos para el primer año de 7.501.458€, de los cuales el 20% corresponde a ingresos de la línea de negocio de la venta local, y el 80% restante, son ingresos que pertenecen a la línea de negocio de venta nacional.

Para la proyección de ingresos del resto de los años de la explotación prevista, se realiza un crecimiento medio anual del 2,9%. El crecimiento proyectado es la suma de los incrementos planteados en el precio de las caras y en el porcentaje de ocupación comercial de cada uno de los años proyectados.

La proyección de ingresos para el total de la concesión ascendería a 86.703.767€, de los cuales el 19% serían ingresos provenientes de la venta local, y el resto, el 81%, sería ingresos generados por la venta nacional de circuitos.

El número de caras comercializables que se han tenido en cuenta para las proyecciones de ingresos de cada año es el correspondiente al número promedio de caras anual, teniendo en cuenta las nuevas instalaciones y desestimado un porcentaje aproximado del 5% del total de caras que por falta de visibilidad no son comercializables.

Del total de caras comercializables, el 13%, aproximadamente, se ha destinado a la venta local, y el resto, el 87%, a la venta nacional de circuitos.

En el cálculo de los potenciales ingresos no se han tenido en cuenta otras opciones de comercialización de los soportes actuales como podría ser la propuesta comercial de vinilar las marquesinas en su totalidad, acción publicitaria que se conoce como marquesina integral.

Del mismo modo, por motivos técnicos y de pliego no se ha valorado la posibilidad de comercializar soportes digitales en las paradas de autobuses.

Ambas opciones, podrían ser planteadas por los licitadores en su oferta, si los pliegos plantearán la posibilidad de su incorporación.

## 7. PROYECCIÓN DE CUENTA DE RESULTADOS.

La estructura de la cuenta de resultados proyectada contempla los siguientes conceptos:

- Ingresos
- Gastos
- Margen de Contribución
- Costes Indirectos
- EBITDA
- Amortización
- EBT
- Impuestos
- Resultado
- Cashflow
- TIR

Las dos líneas determinantes, ingresos y gastos, del Plan de Negocio proyectado, engloban los conceptos que a continuación se detallan.

La línea de ingresos, desarrollada en el punto anterior de este informe, la componen los ingresos generados principalmente por dos fórmulas de comercialización, las correspondientes a la venta local y venta nacional.

Ambas líneas suman la cifra de 86.703.767€ para el total del periodo de diez años de explotación publicitaria

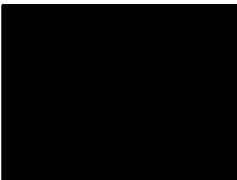
La línea de gastos contempla todos los costes directos de explotación de esta concesión que se agrupan en los conceptos de Fijación, Limpieza y Mantenimiento, Canon Metálico y Comercialización. La suma de todos estos conceptos para los diez años de contrato asciende a un total de 44.391.764€, cifra equivalente al 51,2% de los ingresos proyectados.

De los costes directos de explotación, destacan los referidos a Limpieza y Mantenimiento que aglutinan el 73,2% del total de los gastos previstos en el plan de negocio y que ascienden a un total de 32.484.550€. Esta partida de gastos se corresponde con un importante plan de Limpieza y Mantenimiento previsto por el CRTM que significará la limpieza semanal del 83% de todas las marquesinas de la concesión, y mensual del 17% restante. Del mismo modo, el plan de limpieza incluye una limpieza trimestral de todos los postes de las paradas de autobuses del Consorcio Regional de Transportes de Madrid.

El plan de mantenimiento prevé también una cantidad anual, de 115€ y 130€ respectivamente, para reparaciones y mantenimiento de todas las marquesinas y postes, así como una partida de 75.000€ anuales para traslados de marquesinas. En esta partida también se incluye una cantidad anual de 200.000€ para mantenimiento de la señalética de los soportes.

El resto de los costes directos suman el 26,8% del total, y se distribuyen entre la fijación de las campañas (6.072.015€), el canon en metálico a pagar por la concesión (2.000.000€) y los gastos de comercialización de los soportes publicitarios (3.835.200€).





La diferencia entre ingresos y gastos presenta un margen de contribución que se sitúa en 42.312.003€, representando el 48,8% de los ingresos potenciales.

Los costes indirectos inherentes a este tipo de explotación para el global de la explotación suman un total 8.670.377€, que restados del margen de contribución dan como resultado un EBITDA de 33.641.626€.

La resta de la amortización, correspondiente a los suministros previstos, del EBITDA obtenido, cifra el EBT en 8.853.626€, que sería el equivalente a un 10,2% de los potenciales ingresos.

Los suministros previstos, valorados en 24.788.000€, se activan como inversión contablemente, aunque esta cifra se correspondería conceptualmente con el canon a pagar por esta concesión administrativa, ya que la propiedad de los bienes revertiría en el CRTM de la Comunidad de Madrid.

En este capítulo de suministros, el CRTM ha diseñado un plan de renovación de marquesinas y postes de paradas de los autobuses del Consorcio Regional de Transportes de Madrid que incluye la sustitución de 1.680 marquesinas, la instalación de 500 marquesinas en nuevas ubicaciones y la reparación de otras 500 unidades. Del mismo modo, en este plan también se contempla el cambio en el sistema de iluminación de 1.072 marquesinas.

El plan de renovación de marquesinas y postes de paradas de los autobuses del Consorcio Regional de Transportes de la Comunidad de Madrid se completa con la sustitución de 4.300 postes de paradas, y la instalación de 1.500 postes en nuevas ubicaciones.

El resultado final de la cuenta de explotación del plan de negocio proyectado después la aplicación de los correspondientes impuestos daría un resultado de 6.376.796€, volumen que equivaldría a un 7,3% del importe facturado potencialmente por ventas de publicidad.

Los resultados del plan de negocio contemplan un cashflow positivo a partir del quinto año y una TIR del 13%.





## **8. VALORACIÓN DE LA VIABILIDAD ECONÓMICA DE LA CONCESIÓN**

El inicio de la concesión que sería objeto de una nueva licitación, a priori, coincidiría los dos primeros años con ejercicios donde el contexto económico no sería el mejor, y por tanto, tampoco de la actividad publicitaria en general.

En consecuencia, la actividad publicitaria no podrá presentar resultados muy favorables de momento, manteniéndose un ligero crecimiento sostenido para los próximos años en torno a dos o tres puntos porcentuales

En el ámbito empresarial, las compañías de publicidad exterior, tanto del mercado nacional como internacional siguen interesadas en las concesiones de las ciudades españolas más importantes, como son los casos de Madrid y Barcelona. Esta circunstancia se presenta como el aspecto más positivo del panorama empresarial del medio exterior para acometer esta licitación.

Las ciudades de Madrid y Barcelona tienen previsto para los dos próximos años las licitaciones, en el caso de Barcelona, del Metro de Barcelona que publicará la TMB y el mobiliario urbano y las marquesinas de la ciudad de Barcelona que convocará el Ayuntamiento de Barcelona. Y en el caso de Madrid, los concursos de autobuses que sacará a licitación la EMT, así como el del Metro de Madrid.

El importe de los suministros previstos y el escenario de ingresos seleccionado para la proyección de la cuenta de explotación asegura el normal desarrollo de la actividad, independientemente de que los ingresos previstos sean potenciales, mientras que, en el caso de los gastos, estos son ciertos.

Las proyecciones de ingresos y gastos por anualidades de la cuenta de explotación del plan de negocio planteado se adjuntan como documento económico de detalle en anexo a este informe.