



CONTESTACIÓN A CONSULTAS DE LA LICITACIÓN 6012200385 – CESIÓN TEMPORAL DE USO DE ESPACIOS PARA LA EXPLOTACIÓN DE LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA EN LA RED DE METRO DE MADRID, S.A.

Consulta 1:

El porcentaje del Canon Variable está fijado en 65% sobre “Ventas Netas mensuales” por los Pliegos.

No obstante, este porcentaje resultará, en realidad, significativamente incrementado, como consecuencia de los efectos adversos y acumulativos de la definición aportada por los Pliegos a los dos conceptos siguientes:

1. Efecto adverso del concepto de Ventas Netas

Los Pliegos (Apartados 10.a y 25 del cuadro resumen del PCP y artículo 2 del PPT) definen las “Ventas Netas”, en las que aplicará el 65% de Canon Variable, como la “facturación bruta menos descuentos aprobados por Metro”, especificando que no se podrán descontar “los descuentos por volumen de facturación, rappels o pdi’s”.

A pesar de que estos descuentos sean esenciales e imprescindibles en la práctica habitual de todos los medios del mercado de la publicidad para optimizar tanto las ventas, como la tasa de ocupación de los espacios publicitarios y el importe de Canon Variable percibido por Metro, dichos descuentos reducen el importe de las ventas realmente percibido por el cesionario.

A modo de ejemplo, si “los descuentos por volumen de facturación, rappels o pdi’s”

- fuesen de una media del 10% anual, cifra que refleja la realidad del mercado,
- el Canon Variable pasaría a ser el 72,22% sobre la cifra neta de negocio ($65\%/0,9=72,22\%$).

2. Efecto adverso de la forma mensual de calcular y facturar el canon

Los pliegos (Apartados 10.a y 25 del cuadro resumen del PCP) prevén que el importe del Canon Variable sea calculado y facturado de forma mensual si es mayor que el Canon Mínimo “Mensual”, siendo este último calculado dividiendo por 12 meses el Canon Mínimo Anual ofertado, todo ello a pesar de la importante estacionalidad que caracteriza la actividad publicitaria en Metro Madrid.

Esta estacionalidad predetermina una variación sustancial de las Ventas según los meses, con una clara caída por debajo de la media anual (ventas anuales / 12 meses) en los meses



de enero, febrero y julio y aún más en agosto. En esos meses, se abonará el importe del “Canon Mínimo mensual” mientras que en los meses en que se conseguirá una facturación por encima de la media anual, se abonará el Canon variable del 65%.

Ello supondrá incrementar el porcentaje del Canon Variable medio realmente abonado durante el año transcurrido y que el importe del canon total acumulado realmente abonado al final del año transcurrido resultará, en todos los casos, mayor al del Canon Mínimo Anual propuesto y al del 65 % de las Ventas anunciado por los Pliegos.

A título de ejemplo: suponiendo, (y este es un dato muy realista), que las ventas del mes de agosto

- representen el 2,5% de las ventas anuales, claramente por debajo del 8,33% de media mensual (ventas anuales/ 12 meses)
- el incremento del Canon Variable sería de unos 3 puntos porcentuales adicionales (o sea 68% en vez de 65%).

Ese incremento se va a producir todos los años porque es segura la estacionalidad tan marcada en el mes de agosto.

En conclusión, el impacto acumulado de los dos efectos adversos anteriormente indicados supone que el Canon Variable real resultará incrementado a 75,22% (en vez del 65% anunciado), pudiendo aun ser mayor si la estacionalidad de los meses de enero, febrero y julio hace que las ventas sean inferiores en un 20% respecto de la media mensual.

La consecuencia es que un Canon Variable tan alto (superior al 75%) no resulta compatible con lo expresado por Metro en el punto 2 de su Memoria Justificativa cuando recuerda, que el Canon Variable se determinó en 65% de las ventas, “ya que el 35% restante es un importe suficiente para cubrir un margen óptimo para el cesionario.”

En realidad, hace inviable el modelo económico de este contrato, el cual también requiere que el cesionario invierta para financiar la transformación digital y pueda enfrentar el incremento exponencial de los costes operativos y otros impactos duraderos de la COVID-19 en términos de reducción de desplazamientos y de la audiencia en transportes.

En base a lo anterior, proponemos.

1. Que para el cálculo de las Ventas netas sobre las cuales aplicará el Canon Variable, se admita la deducción de “los descuentos por volumen de facturación, rappels o pdí’s” o y cualquier otro tipo de descuento anual.
2. Que el cálculo del Canon Variable y la comparativa con el Canon Mínimo Anual se haga sobre el periodo anual transcurrido (en vez de mensual) para no amplificar el impacto adverso de la estacionalidad

Respuesta 1:

En relación a su consulta, informarles de que:



- Para el cálculo de ventas netas a las cuales aplicará el canon variable solo se tendrá en cuenta el importe de la tarifa de exhibición contratada, menos el descuento aprobado por Metro.
- El canon variable se calculará sobre las ventas netas mensuales. Teniendo en cuenta esto, el licitador tendrá que valorar en su análisis económico el importe de canon fijo mensual ofertado.

Consulta 2:

- a) Según se indica en el apartado c) “Revisión de Precios” del Cuadro resumen del PCP “Anualmente, una vez finalizado el año natural, se calculará el 80% de la suma del canon mínimo y canon variable que resultará positivo del año inmediatamente anterior.
Si el resultado es mayor al canon mínimo anual, dicha cuantía se convertirá en el nuevo canon mínimo anual a abonar.
En el caso de años no completos, se calculará el porcentaje del canon mínimo anual que corresponda.”
- b) Al indicar “En el caso de años no completos, se calculará el porcentaje del canon mínimo anual que corresponda”, entendemos que esta indicación se refiere al cálculo del Canon Mínimo Anual que aplicará el año 2 del contrato, puesto que el año 1 (año de inicio del contrato) es el único año natural no completo (9 meses de abril a diciembre 2023) inmediatamente anterior que pueda ser de utilidad en este mecanismo de revisión anual.
¿Es correcta nuestra afirmación?
- c) Por otro lado, entendemos que esta afirmación se refiere a que el nuevo Canon Mínimo Anual se calculará como el Canon Pagado del año anterior dividido entre el número de meses operativos del contrato, multiplicado por 12 meses y por el 80%.
¿Es correcta nuestra afirmación?
- d) De ser correcta esta última afirmación, dado que el primer año natural del contrato solo contará con los 9 últimos meses que corresponden a meses con mayor volumen de ventas, el cálculo del nuevo Canon Mínimo Anual por extrapolación de estos 9 meses a año completo supondrá una sobre evaluación del nuevo Canon Mínimo Anual debido a la estacionalidad de la actividad publicitaria que genera una significativa variación mensual de las ventas.
- e) Por otra parte, según indican los Pliegos, se valorará con hasta 70 /100 puntos la oferta más alta calculada a partir del Canon Mínimo Anual propuesto para el primer año multiplicándolo por 10 años del contrato, no siendo posible proponer un Canon Mínimo Anual distinto para cada año.
No obstante, el nivel de ventas estimadas del Año 1 no puede reflejar el potencial de crecimiento de las ventas que generarán las nuevas inversiones y la transformación digital a lo largo de los 3 primeros años. Por tanto, atribuir los 70 /100 puntos al Canon Mínimo Anual propuesto para al año 1 multiplicándolo por 10 no puede debidamente valorar la real capacidad y compromiso del concursante a crear más valor y maximizar el potencial de ingresos del contrato.



Por lo expuesto anteriormente, solicitamos

1. que sea considerada la posibilidad de proponer importes de Canon Mínimo Anual distintos según los años, en particular para los cuatro primeros años, es decir los tres años de ejecución de la inversión y el cuarto año de pleno rendimiento.
2. que por consiguiente
 - i. la puntuación económica de 70/100 puntos aplique a la suma total de los importes propuestos para cada uno de los 10 años.que el mecanismo de revisión del Canon Mínimo Anual previsto por el apartado 10.c) del Cuadro Resumen del pliego solo aplique a partir del 5º año.

Respuesta 2:

En relación a su consulta, informarles de que el licitador tendrá que tener en cuenta las condiciones del contrato para ajustar el canon fijo ofertado.

Adicionalmente informar de que ha sido publicado el documento de corrección de errores "Correccion errores PCP".

Consulta 3:

Según se indica en el apartado c) "Revisión de Precios" del Cuadro resumen del PCP

"Anualmente, una vez finalizado el año natural, se calculará el 80% de la suma del canon mínimo y canon variable que resultara positivo del año inmediatamente anterior.

Si el resultado es mayor al canon mínimo anual, dicha cuantía se convertirá en el nuevo canon mínimo anual a abonar."

Un contrato de 10 años puede ser afectado por varios años de crisis, y más todavía tras el grave periodo de crisis COVID-19 que afectó de forma exponencial al sector de la publicidad exterior en particular en los transportes durante varios años.

Hasta hoy en día, estamos lejos de haber recuperado el nivel de facturación del 2019 y por ejemplo, en Metro de Madrid estamos por debajo de un 24% en 2022 Vs 2019 a perímetro igual.

Por ejemplo, si en el año 2025, se realiza una facturación excepcionalmente elevada y le siguen uno o varios años de crisis, conduciría sin duda al desequilibrio económico del contrato pudiendo el Nuevo Canon Mínimo Anual exigible llegar a superar el importe de las Ventas Netas.

Dicha modalidad de revisión es todo lo contrario de un incentivo para fomentar la creación de valor al momento de adaptar el modelo de negocio a la nueva situación post pandemia, lo que requiere preservar la capacidad inversora del cesionario en vez de aumentar el nivel de riesgo soportado por el cesionario al momento de enfrentar los nuevos riesgos e impactos reales de



la COVID-19 y nuevos hábitos de movilidad sobre los desplazamientos y la audiencia en transportes.

En este contexto de incertidumbre, entendemos que no resulta viable prever un Canon Mínimo Anual exigible cualesquiera sean las circunstancias sobrevenidas y aun menos prever su revisión en función del nivel de Canon pagado el año inmediatamente anterior.

También el incremento del nivel de riesgo, y el cual necesariamente se valora al momento de presentar una oferta en un contexto inestable, no resulta compatible con el nivel de inversiones requerido para optimizar el potencial publicitario del Metro de Madrid.

Por lo expuesto anteriormente y dado que

- el Canon Mínimo Anual solo puede ser un compromiso correspondiente a condiciones normales de operación incluyendo el alea normal del negocio,
- pero no puede resultar de aplicación cuando un evento anormal impide que el cesionario pueda explotar en condiciones normales,

Solicitamos que si por causas ajenas al cesionario, las Ventas experimentan una caída superior al 10%, en comparación con la de los doce meses anteriores, se acuerde que el Canon Mínimo Anual no resulte exigible hasta la fecha en que se recupere el nivel de Ventas anterior a dicha caída.

Respuesta 3:

En relación a su consulta, informarles de que aplica lo indicado en el Pliego de Condiciones Particulares.

Consulta 4:

La Respuesta 3 a las Consultas nº4 del 13.01.23, aclaró lo siguiente

Consulta 3

El 65% de canon variable sobre la facturación bruta,

- incluye la facturación de marketing espectacular y producción?
- O se calcula como el 65% de la venta publicitaria pura sin incluir los costes de producción?

Respuesta 3:

En relación a su consulta, informarles de que el canon variable se calculará sobre la facturación de la exhibición de la publicidad estática, digital y espectacular.

Entendemos de la respuesta de Metro, que no se tendrá en cuenta los costes de producción que se hayan facturado al cliente por publicidad estática, digital y espectacular y por tanto el canon variable se calculará únicamente sobre la facturación por concepto de exhibición de dichas publicidades.



Respuesta 4:

En relación a su consulta, informarles de que es correcto.

Consulta 5:

El Pliego de Prescripciones Técnicas, cláusula 2. OBLIGACIONES DEL CESIONARIO, apartado 2.4. GESTIÓN DE LAS INVERSIONES, epígrafe 2.4.2. Instalación de nuevos soportes de publicidad digital, indica que:

“El cesionario deberá realizar una inversión de, al menos, 20 nuevos soportes de publicidad digital.

Los soportes digitales habrán de reunir las siguientes características:

[...] Soportes compuestos por pantallas Led y con resolución Full HD. [...]”

Consulta 5.1.

Considerando que la resolución HD puede alcanzarse únicamente con pantallas LCD, entendemos que con pantallas LED se refiere a tecnología LCD con backlight LED.

¿Es correcta nuestra interpretación?

Consulta 5.2.

Por otro lado, entendemos que, el licitador podrá presentar en su oferta e instalar todo tipo de tecnología digital (LCD, LED, ...) que mejor se adapte al tipo de soporte propuesto y al tamaño del mismo.

¿Es correcta nuestra interpretación?

Respuesta 5:

En relación a su consulta 5.1, informarles de que los requerimientos técnicos de los soportes digitales son requerimientos mínimos. El licitador podrá proponer tecnología que mejore estos requerimientos.

En relación a su consulta 5.2, informarles de que el licitador podrá proponer la tecnología que mejor se adapta al soporte propuesto teniendo en cuenta los requisitos mínimos establecidos en pliegos.

Consulta 6:



El Cuadro Resumen del Pliego de Condiciones Particulares, apartado 22. Valoración técnica, indica que:

“Número de soportes digitales propuestos:

- Instalación de 21 a 25 soportes digitales nuevos: 2 puntos
- Instalación de 26 a 30 soportes digitales nuevos: 4 puntos
- Instalación de 31 a 35 soportes digitales nuevos: 6 puntos
- Instalación de 36 a 40 soportes digitales nuevos: 8 puntos
- Instalación de más de 40 soportes digitales nuevos: 10 puntos

Rogamos que nos indiquen el método de cálculo para el criterio relativo al “Número de soportes digitales propuestos”. Por ejemplo, si un licitador propone 23 soportes digitales nuevos, obtendría

- Opción 1. la misma puntuación que una oferta de 25 soportes digitales nuevos, es decir, 2 puntos, o
- Opción 2. una puntuación inferior que una oferta de 25 soportes digitales nuevos, siendo la puntuación proporcional al número de soportes ofertados, es decir que se atribuiría 0,4 puntos por cada soporte dentro del tramo, obteniendo 1,2 puntos los 23 soportes y 2 puntos los 25 soportes

Respuesta 6:

En relación a su consulta, informarles de que la puntuación se otorgará como indican en la opción 1

Consulta 7:

El Pliego de Condiciones Particulares, cláusula 1. IDENTIFICACIÓN Y ANTECEDENTES DEL CONTRATO, apartado 1.2. OBJETO DE CONTRATACIÓN, epígrafe 1.2.4. Actividad a desarrollar, indica que:

“Las actividades a desarrollar en el bien objeto de contratación no tendrán el carácter de exclusividad en el ámbito de la estación.”

Mientras que el Pliego de Prescripciones Técnicas, cláusula 1. OBJETO, indica que:

“La actividad de explotación y comercialización publicitaria será llevada a cabo por el cesionario con carácter exclusivo en estaciones y trenes y futuras ampliaciones de la red de METRO en los siguientes formatos: soportes de publicidad digital, soportes de publicidad estática y soportes de publicidad espectacular.

METRO se reserva la opción de comercialización de forma directa o a través de un tercero de la estación de Metro de Santiago Bernabéu. METRO avisará con un mínimo de 2 meses de antelación al adjudicatario de la fecha concreta en que dicha estación pasará a ser comercializada de forma externa al adjudicatario.

Quedan excluidas del objeto de esta licitación las acciones de Naming Rights y la publicidad dinámica en túnel. (...)

“1.2 Publicidad Espectacular

(...)



Los espacios a decorar pueden ser tanto en estaciones como en trenes. Quedan excluidas las ventanas de los trenes que circulan por las líneas 8 y 10.

Todas las estaciones de la red son susceptibles de realizar publicidad espectacular excepto la estación Aeropuerto T4, así como las estaciones de Metro Ligero de la Comunidad de Madrid.(...)”

Entendemos que, por las características del contrato y de conformidad con lo detallado en los pliegos, la actividad se desarrollará por parte del cesionario con carácter de exclusividad exceptuando únicamente las actividades expresamente excluidas por el pliego, es decir:

- las acciones de Naming Rights
- la Publicidad dinámica en túneles
- la publicidad Espectacular
 - en las estaciones del Aeropuerto T4 y Metro Ligero de la Comunidad de Madrid
 - en las ventanas de los Trenes de las líneas 8 y 10.

¿Es correcta nuestra interpretación?

Respuesta 7:

En relación a su consulta, informarles de que es correcta, pero además hay que incluir la estación de Santiago Bernabéu como estación en la que Metro se reserva el derecho de comercializarla publicitariamente de forma directa o a través de un tercero.

Consulta 8:

El Pliego de Prescripciones Técnicas, cláusula 1. OBJETO, indica que:

“La actividad de explotación y comercialización publicitaria será llevada a cabo por el cesionario con carácter exclusivo en estaciones y trenes y futuras ampliaciones de la red de METRO en los siguientes formatos: soportes de publicidad digital, soportes de publicidad estática y soportes de publicidad espectacular. METRO se reserva la opción de comercialización de forma directa o a través de un tercero de la estación de Metro de Santiago Bernabéu. METRO avisará con un mínimo de 2 meses de antelación al adjudicatario de la fecha concreta en que dicha estación pasará a ser comercializada de forma externa al adjudicatario.”

El Pliego prevé que la estación Santiago Bernabéu podrá ser comercializada por Metro de forma directa o a través de un tercero.

Dicha estación tiene un valor publicitario considerable (y más tras la finalización de su remodelación), siendo por tanto de gran interés para todos los concursantes.

En el marco de la modernización de esta estación y con el objetivo de optimizar sus ingresos publicitarios, el licitador podría realizar una inversión considerable al inicio del contrato.

Sin embargo, el cesionario no podrá amortizar dicha inversión en caso de que dicha estación sea explotada publicitariamente por Metro o por un tercero de forma continua e incluso de forma discontinua.



Además, considerando de que la propiedad de los soportes pasa a ser de Metro al momento de su instalación, el licitador corre el riesgo de realizar una inversión que finalmente nunca podrá explotar.

Con el fin de poder prever los potenciales ingresos publicitarios de dicha estación y la inversión a realizar, solicitamos:

8.1. Que se detalle con más precisión cuál es el modelo de explotación comercial previsto para esta estación, y en particular

- a. cuantas semanas al año el licitador no podrá explotar la Estación Santiago Bernabéu y
- b. si dichas semanas corresponden a las semanas en que el Real Madrid juega el partido en su Estadio?

8.2. Que se indique si existe algún acuerdo con un tercero para la explotación publicitaria de dicha estación. De ser el caso, solicitamos que se facilite la información pertinente con el fin de que el cesionario pueda prever sus potenciales ingresos de esta estación.

Respuesta 8:

En relación a su consulta, informarles de que los licitadores no tendrán en cuenta la estación de Santiago Bernabéu para realizar sus propuestas de inversión.

Consulta 9:

Los Pliegos no prevén expresamente la posibilidad de explotar publicitariamente las superficies exteriores ni de los ascensores de acceso al metro ni de los cubos de entrada al Metro.

¿Podrían por favor aclarar si dichos espacios podrán ser utilizados para explotación publicitaria?

Respuesta 9:

En relación a su consulta, informarles de que estos espacios no podrán explotarse publicitariamente por resolución del Ayuntamiento de Madrid.

Consulta 10:

El Pliego de Prescripciones Técnicas, cláusula 2. OBLIGACIONES DEL CESIONARIO, apartado 2.4. GESTIÓN DE LAS INVERSIONES, indica que:

“El cesionario, de conformidad con su oferta, se compromete a invertir en los elementos publicitarios, por su cuenta y cargo, las cantidades que figuran en su oferta, en el periodo indicado en el Plan de inversiones propuesto, así como a su amortización completa durante el periodo de vigencia del contrato. Estas inversiones deberán realizarse obligatoriamente durante los tres primeros años del contrato. De forma adicional, el cesionario podrá, a lo largo de la vigencia del contrato, proponer a METRO



la instalación de soportes de publicidad estática y digital, así como la retirada de soportes que METRO deberá aprobar.”

Consulta 10.1

Entendemos que las inversiones que han de realizarse en los tres primeros años de contrato son las de los 20 nuevos soportes digitales a instalar con carácter obligatorio, así como los que se oferten adicionalmente por el licitador en el marco del criterio de adjudicación “Número de soportes digitales propuestos” hasta 41 soportes digitales previstos.

¿Es correcta nuestra interpretación?

Consulta 10.2

Entendemos que, en el caso de ofertar soportes digitales adicionales a los 41 nuevos soportes digitales antes mencionados o bien otro tipo de soporte publicitario adicional, el licitador podrá proponer en el plan de inversiones para dichos soportes adicionales un plazo de instalación superior a los 3 años conforme a sus estimaciones comerciales.

¿Es correcta nuestra interpretación?

Respuesta 10:

En relación a su consulta 10.1, informarles de que es correcta la interpretación, pero hay que tener en cuenta que podrán proponer más de 40 soportes, no necesariamente 41.

En relación a su consulta 10.2, informarles de que para la valoración técnica solo se tendrán en cuenta los soportes digitales propuestos por el licitador. Una vez formalizado el contrato y durante la vigencia del mismo, el cesionario podrá proponer la instalación de soportes digitales adicionales que no tendrán porqué instalarse en los tres primeros años del contrato.

Consulta 11:

El Pliego de Prescripciones Técnicas, indica que

Cláusula 2. Obligaciones del cesionario,

2.4. Gestión de las inversiones

“El cesionario, de conformidad con su oferta, se compromete a invertir en los elementos publicitarios, por su cuenta y cargo, las cantidades que figuran en su oferta, en el periodo indicado en el Plan de inversiones propuesto, así como a su amortización completa durante el periodo de vigencia del contrato. Estas inversiones deberán realizarse obligatoriamente durante los tres primeros años del contrato.

(...)

El cesionario deberá realizar las siguientes inversiones mínimas obligatorias:

2.4.1. Desinstalación y retirada de soportes de publicidad estática

Deberá realizar la desinstalación y retirada de un mínimo del 30% de los soportes publicitarios de estática presentes en la red.”

Cláusula 3. Documentación a presentar en la oferta técnica

4. Plan de inversiones



“Propuesta detallada de las inversiones a realizar, que deberá incluir los requisitos obligatorios del apartado 2.4 del Pliego de Prescripciones Técnicas”.

Consulta 11.1. Plazo de desinstalación de los soportes de publicidad estática

Teniendo en cuenta que la desinstalación y retirada del 30% de los soportes de publicidad estática se considera como una inversión obligatoria para el cesionario y que las inversiones obligatorias deben realizarse durante los tres primeros años del contrato, entendemos que dicha desinstalación deberá realizarse durante los tres primeros años de contrato.

¿Es correcta nuestra interpretación?

Consulta 11.2. Plan de inversiones: desinstalación

11.2.1. Entendemos que el apartado 4. de la oferta técnica: Plan de inversiones deberá incorporar un plan de desinstalación detallado que recoja el número de soportes, tipología y estaciones afectadas por la desinstalación y retirada de los soportes, de manera que Metro Madrid pueda conocer detalladamente los elementos afectados.

¿Es correcta nuestra interpretación?

11.2.2. Sin embargo, entendemos que el importe correspondiente a dicha desinstalación podrá ser un importe global para todas las desinstalaciones considerando que el importe de cada emplazamiento podrá variar en función de sus características técnicas.

¿Es correcta nuestra interpretación?

Respuesta 11:

En relación a sus consultas 11.1, 11.2.1 y 11.2.2 informarles de que es correcta la interpretación.

Consulta 12:

El Pliego de Prescripciones Técnicas, indica que

Cláusula 2. Obligaciones del cesionario

2.4. Gestión de las inversiones:

(...) Si finalizado el plazo de inversión, no se hubiera agotado el presupuesto total de inversiones varias, el cesionario deberá abonar íntegramente la cantidad pendiente a METRO.

En caso de rescisión o resolución del Contrato, el cesionario deberá abonar a METRO el acumulado previsto no invertido, incluyendo en el computo la cantidad total no invertida en el año en que se produzca la resolución, calculada ésta como la diferencia entre el total previsto para el año en curso y la cantidad realmente invertida en el mismo año hasta la fecha de resolución o escisión.(...)

Consulta 12.1.

Entendemos que la inversión por desinstalación no computará dentro del presupuesto total de inversiones a abonar a Metro de Madrid en caso de no haberse agotado dicho presupuesto al cabo de los tres años de plazo de inversión.

¿Es correcta nuestra interpretación?



Consulta 12.2.

Entendemos que, en caso de rescisión o resolución del Contrato de forma anticipada, el Cesionario deberá abonar íntegramente la cantidad pendiente a METRO únicamente en caso de que dicha rescisión o resolución se haya producido por causas imputables al Cesionario.
¿Es correcta nuestra interpretación?

Respuesta 12:

En relación a su consulta 12.1, informarles de que el presupuesto total de las inversiones planteadas incluye la instalación de soportes digitales nuevos, así como la retirada de soportes de publicidad estática.

En relación a su consulta 12.2, informarles de que es correcta la interpretación.

Consulta 13:

El Pliego de Condiciones Particulares, cláusula 12. OBLIGACIONES DEL CESIONARIO, apartado 12.8. DURACIÓN Y PRÓRROGA DEL CONTRATO, indica que:

“La prórroga se acordará por METRO y será obligatoria para el cesionario, salvo que el contrato expresamente indique lo contrario.”

Mientras que el Cuadro Resumen del Pliego de Condiciones Particulares, apartado 9. Duración del contrato, indica que:

“Prórrogas: Posibilidad de 2 prórrogas anuales previo acuerdo entre las partes.”

Considerando que las prórrogas no están incluidas en el periodo de tiempo inicialmente contrato entre ambas partes, entendemos que el contrato se prorrogará únicamente con el previo acuerdo de ambas partes.

¿Es correcta nuestra interpretación?

Respuesta 13:

En relación a su consulta, informarles de que es correcto.

Consulta 14:

El Pliego de Prescripciones Técnicas, cláusula 2. OBLIGACIONES DEL CESIONARIO, apartado 2.3. GESTIÓN DE LA ACTIVIDAD PUBLICITARIA, epígrafe 2.3.5. Gestión de soportes, indica que:

“Todos los soportes, presentes o futuros, son propiedad de METRO desde el momento de su instalación, independientemente de si la inversión hubiera sido realizada por el cesionario, teniendo éste el derecho a explotarlos publicitariamente.”

Entendemos que el cesionario no podrá adquirir, ningún soporte de los ofertados como nuevos soportes digitales (recogido como parte de oferta técnica en el Anexo IX), mediante un vehículo financiero donde se vea afectada la propiedad del bien, ya sea que la propiedad



recaiga sobre la entidad financiadora o el bien tenga cargas que afecten a la propiedad de este.

¿Es correcta nuestra interpretación?

Respuesta 14:

En relación a su consulta, informarles de que es correcta la interpretación.

Consulta 15:

El Anuncio de convocatoria, apartado 5. Tramitación y procedimiento, indica:

“g.) Posibilidad de subcontratar: No”

Mientras que el Cuadro Resumen del Pliego de Condiciones Particulares, apartado 27.- Contratación de terceros y cesión, indica que:

“El cesionario podrá valerse de terceras empresas para dar cumplimiento a determinadas condiciones de la propia cesión y la explotación aparejada a la misma que deben ser asumidas por el Cesionario conforme a lo previsto en los pliegos.”

Entendemos que sí está permitida la subcontratación y que dicha información indicada en el Cuadro Resumen prevalece sobre la publicada en el anuncio.

¿Es correcta nuestra interpretación?

Respuesta 15:

En relación a su consulta, informarles de que es correcta la interpretación. Para la subcontratación se atenderá a lo establecido en el apartado 27 “Contratación de terceros y cesión” del cuadro resumen del Pliego de Condiciones Particulares.

Consulta 16:

El Pliego de Condiciones Particulares, cláusula 6. CONTENIDO DE LAS PROPOSICIONES, apartado 6.1. DOCUMENTACIÓN ADMINISTRATIVA, indica que:

“Preferencia en la adjudicación: En caso de ser necesario, a los efectos de resolver posibles empates entre las distintas proposiciones y de conformidad con los apartados nº 11.1.1 y 11.1.2 del presente Pliego acudir al criterio disponer en plantilla de un porcentaje de trabajadores con discapacidad superior al 2 por 100, las empresas deberán aportar tales Certificados en este apartado de Documentación Administrativa, no siendo admisible la acreditación de tales circunstancias en un momento posterior.”

Rogamos puedan confirmar si el certificado de empresa en el que conste el número de trabajadores con discapacidad en plantilla ha de ser incluido en la oferta presentada en la carpeta nº 1.



Respuesta 16:

En relación a su consulta, informarles de que se ha publicado el documento de corrección de errores "Correccion errores PCP".

Consulta 17:

Pliego de Condiciones Particulares, cláusula 8. PROPOSICIÓN ECONÓMICA, indica que:

"La oferta económica firmada se ajustará al modelo incluido como Anexo II de este pliego, desglosándose en hoja aparte, si procediera, el importe de la oferta y los precios unitarios sin IVA, según se establece en dicho modelo.

Asimismo, la proposición deberá ir firmada en todas sus páginas, si las hubiere, no aceptándose aquellas que contengan omisiones, errores o tachaduras que impidan conocer claramente lo que METRO estime fundamental para considerar la oferta. Tanto la proposición económica presentada como su desglose, si procede incluirlo, deberán entregarse debidamente firmadas y selladas."

Entendemos que, al aplicarse la firma electrónica a la totalidad del documento, no solo a una/s página/s en concreto, no será necesario hacerla visible en todas las páginas de la proposición ni será necesario sellar el documento.

¿Es correcta nuestra interpretación?

Respuesta 17:

En relación a su consulta, informarles de que es correcta.

Consulta 18:

En la página 27 del Pliego de Condiciones Particulares se facilita el siguiente enlace relativo a la Aplicación SRM

https://www.metromadrid.es/es/acceso_proveedores/comunicaciones_unidad_aprovisionamiento/consultas_sugerencias/index.html , al que no se puede acceder.

Rogamos faciliten el enlace que proceda o la información en él contenida.

Respuesta 18:

En relación a su consulta, informarles de que se ha publicado el documento de corrección de errores "Correccion errores PCP".

Consulta 19:

2.4.1 Desinstalación y retirada de soportes de publicidad estática

Deberá realizar la desinstalación y retirada de un mínimo del 30% de los soportes publicitarios de estática presentes en la red (formatos 4x3, JET, MUPI ó 3x1,20 según el inventario incluido



en el ANEXO I). Los soportes institucionales de 70x100 no se pueden incluir en este plan de desinstalación.

¿Los Mupi Flash 2 caras, se consideran uno o dos soportes, a efectos de número de soportes?

Respuesta 19:

En relación a su consulta, informarles de que cada Mupi flash 2 caras tendrán la consideración de un soporte.

Consulta 20:

2.4.2 Instalación de nuevos soportes de publicidad digital

Los soportes digitales habrán de reunir las siguientes características:

Soportes nuevos que puedan fijarse sobre el paramento y que no tengan necesidad de ventilación trasera.

- ¿Quiere decir que no se pueden fijar los soportes en altura?
- En caso afirmativo, en la estación de Príncipe Pío, los videowalls están actualmente instalados en altura. ¿Existe una excepción con esta estación?

Respuesta 20:

En relación a su consulta, informarles de que la estación de Príncipe Pío por su morfología no permite fijación de soportes en paramentos y por eso se encuentran en altura. Se trata de una excepción.

Consulta 21:

2.4.3 Soportes de publicidad digital ya instalados

El cesionario deberá mantener los actuales soportes de publicidad digital instalados en la red, realizar su mantenimiento tanto preventivo como correctivo y corregir las deficiencias técnicas detectadas en cada uno de ellos y sus elementos.

El cesionario podrá proponer la sustitución de los soportes actuales por otros nuevos siempre y cuando el número de soportes digitales instalados en la actualidad, sin tener en cuenta la inversión de los nuevos soportes digitales, no se vea reducido.

- En el supuesto en el que se plantee la renovación de los actuales soportes digitales, ¿los 34 soportes tipo TWIN computarían como una o como dos unidades, al contar cada uno con dos pantallas digitales?
- Por otra parte, en el mismo supuesto de sustitución de soportes, las ubicaciones deberían ser exactamente las mismas o podrían redistribuirse en función de la propuesta del cesionario en otros espacios de las mismas estaciones o incluso en otras estaciones?



- En el caso de los soportes tipo videowall, ¿la sustitución debería realizarse por elementos de tamaño similar o podrían sustituirse por otro tipo de soportes digitales que sumaran la misma superficie publicitaria?

Respuesta 21:

En relación a su consulta, informarles de que:

- Cada soporte TWIN tendrá la consideración de 1 soporte, independientemente del número de pantallas que tenga dicho soporte.
- Se podrá realizar el planteamiento de distribución de soportes en la misma estación o en otras, siempre que el número de soportes digitales (no de pantallas) no se vea disminuido.
- Los soportes videowall podrán sustituirse por otros soportes digitales con superficie publicitaria similar.

En Madrid, a 27 de enero de 2023.