



## **Institut Municipal de Mercats de Barcelona**

**Catàleg de suports  
comunicatius.**

**Actius i valoració econòmica per  
a la comercialització publicitària**



## Índex

---

0. Prefaci i encàrrec

---

1. Mercats de Barcelona: dades rellevants

---

2. Proposta de suports i actius comercialitzables

---

3. Benchmarkt d'accions publicitàries i valoració econòmica

---

4. Proposta valoració econòmica suports publicitaris

---

## 0. Prefaci i encàrrec

El document que teniu a les mans respon a la voluntat de ser una guia estratègica orientada a donar compliment a l'encàrrec de l'Institut de Mercats Municipals de Barcelona.

Una demanda basada, en primera instància, en la necessitat de realització d'un catàleg de suports i d'accions comunicatives a la Xarxa de Mercats Municipals i en una proposta de valoració econòmica de les mateixes, amb l'objectiu d'endegar una estratègia de comercialització i optimització del seu potencial publicitari.

Requeriment que exigeix d'una estratègia per tal de dotar de **transversalitat i cohesió** a la *praxis* publicitària generada. Un imperatiu germinal que representa la corretja de transmissió d'uns objectius certament més íntims, detallats a continuació de manera sumària.

En primer terme, la realització d'un ordenament de suports i accions comunicatives en els Mercats Municipals implica assumir la necessitat d'una estandardització de la proposta publicitària, amb totes les adaptacions, gradacions i llicències pertinents, que sigui adoptada per tots els Mercats de la xarxa Municipal. Un principi d'imprescindible racionalitat que ens evoca, en segon lloc, no sols a pensar quina estratègia publicitària volem adoptar sinó amb quina finalitat. Més enllà del rèdit comercial que se li pressuposa.

## 0. Prefaci i encàrrec

La comercialització d'espais i d'accions publicitàries de tercers en l'àmbit dels Mercats Municipals de Barcelona ha de procurar ser coherent amb la projecció de la imatge i valors estratègics dels mateixos, tot redundant en la creació, la fidelització d'audiències i la interacció entre els diversos públics. Requeriment indispensable per tal de fer efectiu l'enfortiment de la proposta de valor global dels Mercats Municipals de Barcelona. Objectiu majúscul on la comunicació, el màrqueting i la publicitat són còmplices necessaris de primer ordre.

D'obvietat incontestable, la publicitat emesa en els suports de la Xarxa de Mercats Municipals no sols té una efecte per a les marques publicades sinó que també condiona la projecció dels Mercats i la percepció que genera en els diferents públics.

En addició, la consecució d'aquestes fites, conjuntament amb una aplicació coherent de les diverses polítiques consignades per l'IMMB, ha de comportar un augment substancial de la notorietat del rol comercial dels Mercats Municipals com a generadors d'impacte publicitari, i un enfortiment de la projecció i el potencial entre els seus *stakeholders*.

És necessari establir un catàleg amb la conseqüent valoració econòmica, per tal d'explotar un actiu de rellevància que pot generar una font d'ingressos substancial però també vetllar per una assumpció de la proposta entre els diversos públics que obtingui predicament i que augmenti el **crèdit reputacional** dels Mercats Municipals de Barcelona. Reputació entesa, en aquest context, com a valor afegit que prestigia, genera guany en la percepció dels Mercats i redunda positivament en la seva projecció. Reputació entesa, de nou, com a percepció compartida pels diversos públics que ens interpel·len.

## 0. Prefaci i encàrrec

**Racionalitat i valoració. Aproximació i interacció amb els diferents públics d'interès. Identitat, coherència i reputació.** Aquests són, en efecte, els pilars pels quals se sustenta aquesta proposta de catalogació de suports i accions publicitàries.

Per a fer-ho, aquest treball parteix del convenciment que cal revisitar aspectes diversos per tal d'establir una proposta ajustada a la conjuntura dels Mercats municipals a causa de la discrecionalitat de les tarifes publicitàries. És preceptiu, per tant, una mirada a les tendències de consumidor, a les estratègies de marca i de *retail*, a un *benchmark* exhaustiu dels competidors i a les fortaleeses estructurals de la proposta de valor dels Mercats Municipals.

Des d'una proposta que hibrida comunicació, publicitat i màrqueting, la pretensió d'aquest treball és generar un estat de la qüestió que justifiqui la catalogació d'espais i accions publicitàries, la seva valoració econòmica i l'estratègia de posicionament en relació a la política publicitària adoptada. I ho farem a través de l'anàlisi, la reflexió i el suggeriment.

# 1. Mercats de Barcelona: dades rellevants

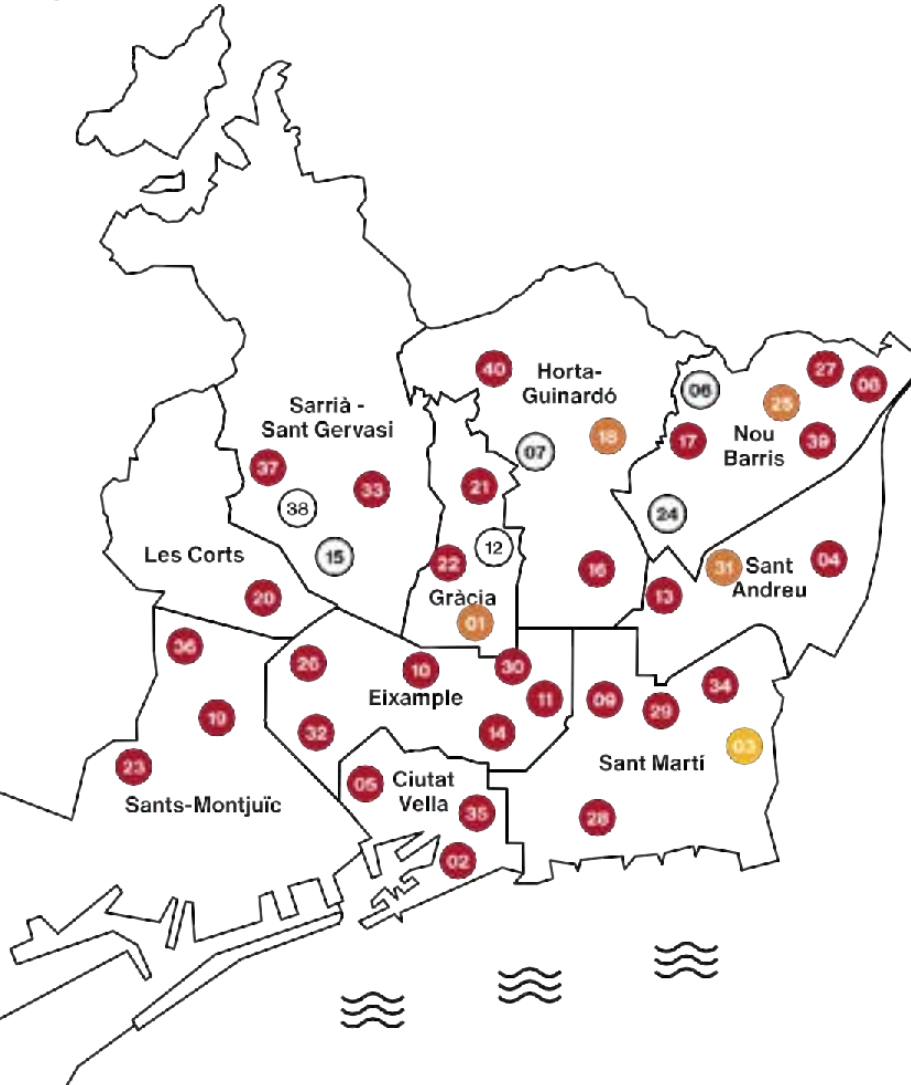
40 edificis i 2.143 establiments per a 1.660.324 habitants.

## Remodelacions dels mercats:

- + Confort + Serveis + Logística
- + Sostenibilitat
- + Digitalització (futur)

Una xarxa urbana de Mercats que assegura capil·laritat i contacte directe amb el potencial

2021  
55.000.000  
visites als  
Mercats



- |                          |                         |
|--------------------------|-------------------------|
| 1. Abaceria Central      | 21. Lesseps             |
| 2. Barceloneta           | 22. Llibertat           |
| 3. Besòs                 | 23. Marina              |
| 4. Bon Pastor            | 24. Mercè               |
| 5. Boqueria              | 25. Montserrat          |
| Floristes de Les Rambles | 26. Ninot               |
| 6. Canyelles             | 27. Núria               |
| 7. Carmel                | 28. Poblenou            |
| 8. Ciutat Meridiana      | 29. Provençals          |
| 9. Clot                  | 30. Sagrada Família     |
| 10. Concepció            | 31. Sant Andreu         |
| 11. Encants              | 32. Sant Antoni Encants |
| fira de Bellcaire        | 33. Sant Gervasi        |
| 12. Estrella             | 34. Sant Martí          |
| 13. Felip II             | 35. Santa Caterina      |
| 14. Fort Pienc           | 36. Sants               |
| 15. Galvany              | 37. Sarrià              |
| 16. Guinardó             | 38. Tres Torres         |
| 17. Guineueta            | 39. Trinitat            |
| 18. Horta                | 40. Vall d'Hebron       |
| 19. Hostafrancs          |                         |
| 20. Les Corts            |                         |

- Mercats transformats
- Mercats en procés de transformació
- Mercats en procés de grans millores
- Mercats pendents de transformació

# 1. Mercats de Barcelona: tràfic

MERCAT	2021	MERCAT	2021	Total
Boqueria	9.243.005	Poblenou	839.049	
St. Antoni	3.883.417	St. Antoni Encants		
Encants	3.549.182	Borrell	798.042	
Santa Caterina	2.177.768	Les Corts	793.117	
Ninot	2.024.504	Barceloneta	717.403	
Sants	1.610.415	Horta	708.033	
Llibertat	1.542.147	Estrella	645.082	
Galvany	1.524.322	Trinitat	598.938	
Abaceria	1.383.604	Guinardó	595.966	
Mercè	1.355.684	Felip II	585.775	
La Concepció	1.352.273	Vall d'Hebron	582.382	
La Guineueta	1.153.287	Montserrat	560.532	
St. Antoni Encants Manso	1.087.836	Besòs	441.595	
St. Antoni Encants Tamarit	1.071.952	Fort Pienc	425.358	
Provençals	987.715	Canyelles	423.929	
Hostafrancs	984.759	Lesseps	340.755	
St. Antoni Encants Urgell	966.372	La Marina	337.302	
El Clot	961.163	Sant Andreu	304.391	
Sant Gervasi	956.008	Sarrià	301.242	
El Carmel	918.788	Bon Pastor	258.320	
Sagrada Família	896.592	Tres Torres	199.874	
Sant Martí	851.245	Ciutat Meridiana	141.535	

**TOTAL visites 2021:**

**51.080.658**



## 2. Proposta de suports i actius comercialitzables

Plantejar una categorització de suports i actius publicitaris comercialitzables en l'àmbit dels mercats municipals, com expressió icònica del comerç minorista, representa un repte important.

La publicitat als Mercats municipals, en totes les seves variants, ha de ser entesa com tot aquell esforç de comunicació no personal, estructurada i composta d'informació pagada i d'ordre persuasiu sobre productes (béns, serveis i idees) per compte d'anunciants

I aquesta estratègia està supeditada, en el cas que ens ocupa, a l'àmbit físic dels Mercats Municipals. Espai òptim aquest, per a informar, persuadir i recordar al client de manera eficaç, ja que impacta en el moment de presa de decisió de compra del potencial client. En conseqüència, el potencial publicitari dels diversos actius de la Xarxa de mercats municipals és interessant i requereix d'una anàlisi per a optimitzar la seva eficàcia.

## 2. Proposta de suports i actius comercialitzables: Objectius

### Objectius per Mercats Municipals:

#### 1. Reforç de la marca Mercats Municipals de Barcelona

Convertir la marca en un constructe potent, en relació al públic final i a les marques i institucions que poden copsar el seu potencial publicitari.

#### 2. Augmentar Vendes i número de clients

Els mercats lideren el comerç de proximitat. El reforç dels seus actius publicitaris i una correcta política de captació d'anunciants deriva en un increment de les vendes pels comerciants i pot comportar augment i fidelització dels clients.

#### 3. Creació de Xarxa d'interessos estratègics

Potenciar els actius publicitaris de la Xarxa de Mercats implica projectar el seu rol estratègic en la cadena de valor comercial i en l'entramat estratègic dels seus *stakeholders*.

### Objectius per Anunciants:

#### 1. Optimització dels objectius publicitaris

Informar, persuadir i recordar missatges i/o productes als potencials clients. Beneficiar-se de la capillaritat de la Xarxa de Mercats i del seu tràfic de visites per impactar idòniament.

#### 2. Augment de vendes i penetració de producte

Assolir objectius de venda i consolidar estratègies comercials.

#### 3. Associació de valors i alineament d'atributs

Associar marca i producte al segell de qualitat i d'atributs propis de la Xarxa de Mercats Municipals de Barcelona.

## 2. Proposta de suports i actius comercialitzables: Valors associats

El poder d'atracció de la Xarxa de Mercats Municipals de Barcelona en sentit marketinià és un dels actius que cal potenciar. El *constructe* Mercats porta implícit tot a una sèrie d'atributs que són d'interès estratègic per els anunciants que no sols volen disposar de contacte directe amb el client sinó que busquen una associació de marca en valors.



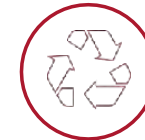
### **Lideratge en el sector de la distribució de producte fresc i de qualitat:**

Els clients poden trobar producte igual de bo en altres botigues, però mai serà millor, i els seus comerços del mercat saben que els agrada i els ofereixen un tracte personalitzat.



### **Diversificació del producte:**

Els supermercats venen producte fresc, de qualitat i ben presentat però els mercats ofereixen diversitat, especialment en el producte de temporada.



### **Promoció de la cultura de l'alimentació sostenible:**

Transmetre als clients que la compra al mercat afavoreix la dieta saludable i el consum de productes locals, i contribueix a combatre el canvi climàtic.



### **Reorganització de la combinació òptima de parades (mix comercial) i introducció de nous operadors:**

Donar l'oportunitat als clients de comprar producte fresc, com pot ser el peix, i mentre el preparen al seu comerç de confiança, comprar altres productes: cosmètica, forn, papereria. Tot sense sortir del mercat.



### **Vinculació que trascendeix el factor comercial:**

Els mercats són un referent de la vida als barris de Barcelona i proporcionen una experiència no només de compra, sinó també de convivència.

## 2. Proposta de suports i actius comercialitzables: Beneficis publicitaris



MMMMMM  
MM MM  
MM MM  
MM MM  
MMMMMM  
MM MM  
MM MM  
MM MM  
MMMMMM

Mercats de Barcelona

El beneficis de la publicitat al Mercats Municipals de Barcelona representen un excel·lent argument de venda per a promoure la inversió dels anunciants.

El model comercial de la Xarxa de Mercats possibilita la realització de campanyes de publicitat eficients i segmentades que garantitzen el retorn de la inversió. La diversitat d'actius i suports fa efectiu la realització de campanyes creatives per captar l'atenció del client però també potenciar la vessant comercial per a facilitar la informació requerida de producte i/o servei.

**El valor afegit dels actius publicitaris de la Xarxa de Mercats Municipals aporten tota una sèrie de beneficis diferencials que cal assumir i transmetre pertinentment als potencials anunciants.**

## 2. Proposta de suports i actius comercialitzables: Beneficis publicitaris

### Fidelització:

El contacte publicitari en l'àmbit del Mercat, és a dir, en el punt de venda, suposa una avantatge comercial que incideix en la fidelització del client, el qual assumeix amb naturalitat l'impacte publicitari en el moment de decisió i l'obtenció de benefici directe amb la compra. En addició, l'exposició d'informació de producte i la preescripció generada incrementa confiança i seguretat en el consumidor.

### Imatge de Marca

La diversitat de suports, l'associació de valors i la recurrència en les visites a la Xarxa de Mercats influeixen positivament en el record i la imatge de marca del producte i/o servei de l'anunciant.

### Promoció de producte en el Punt de venda

Accions de promoció de producte en zones d'alta concentració de clients en actitud activa de compra reverteix en un benefici directe per l'anunciant.

### Captació de nous clients

Creativitat i diversitat de formats publicitaris en l'ecosistema de Mercats potencia la captació de perfils de clients amb una alta recurrència de compra.

## 2. Proposta de suports i actius comercialitzables: Beneficis publicitaris

### Captació d'interès i proactivitat del client

Amb una estratègia de promoció acurada el grau de penetració i interacció amb els clients de mercat és elevada. La possibilitat de generar formats de promoció basats també en la demostració de producte i la seva preescrípció augmenta de forma exponencial l'interès del client.

### Optimització de la inversió

La ràtio esforç econòmic benefici publicitari en la Xarxa de Mercats Municipals s'intueix molt atractiva a causa de la recurrència de les visites, la capacitat de segmentació i capacitat de penetració.

### Cross-selling i Up-selling

L'estratègia acurada, personalitzada i ad hoc per als mercats pot ocasionar oportunitats molt interessants de venda creuada i d'aprofundiment de games de producte i sofisticació de la compra.

## 2. Proposta de suports i actius comercialitzables: Tendències



El Mercat com àgora del barri i ens potenciador de la vertebració econòmica i social de la ciutat ha enfortit la seva projecció entre els seus públics específics gràcies a la gestió realitzada en context pandèmic. La seva activitat incessant per assegurar l'abastiment de la ciutat ha reforçat el seu lideratge en la distribució del producte fresc i com a referent de salut i sostenibilitat.

**Per a perseverar en el seu paper hegemònic cal, no obstant, ser sensibles a les tendències del sector, per tal d'incidir satisfactòriament entre els seus diversos stakeholders.**

## 2. Proposta de suports i actius comercialitzables: Tendències

### Consciència en els hàbits de consum

Responsabilitat i implicació en l'entorn. Productes de temporada i proximitat, respectuosos amb el medi ambient i amb implicació social són requisits cada vegada més demandats per una clientela que s'informa prèviament abans de l'acte de compra. Els mercats capitalitzen aquests territoris i això és una avantatge estratègica que no és aliena als anunciants.

### Productes sostenibles en equipaments sostenibles

La projecció dels Mercats Municipals de Barcelona en aquest àmbit afavoreix l'atracció d'anunciants que volen situar-se en la ment del consumidor en aquestes latituds conceptuals. I en addició, l'aposta per la sostenibilitat dels Mercats pot generar oportunitats de negoci publicitari.

### Coneixement de l'audiència

Les estratègies endegades pel coneixement del públic dels mercats i la relació estreta dels comerciants amb el seus clients és un actiu estratègic en ares de la prescripció de producte.

## 2. Proposta de suports i actius comercialitzables: Tendències

### El mercat i l'aposta tecnològica

Cal millorar l'experiència de compra offline i en aquest sentit el procés de digitalització, marketplace, pantalles i lockers endegat per l'IMMB representa un pas necessari i estratègic per enriquir el moment de compra als mercats. La generalització i aplicació dels projectes en la seva totalitat, potenciaran l'atractiu publicitari dels Mercats.

### Tracte personalitzat i prescripció

L'experiència de la gestió de client per part del *retail* físic és imbatible i la taxa de conversió supera la de l'*ecommerce* que acusa una taxa d'abandonament molt superior. Els Mercats Municipals de Barcelona representen la plataforma de primer contacte amb el client més rellevant de la ciutat i el seu potencial és innegable.

### Influencers de proximitat

Cal posar en pràctica estratègies d'influència online basat en perfils amb autoritat entre els públics potencials de mercats que siguin proclius amb l'alineament de missatges de marca dels potencials anunciants de Mercats.

### Promoció de les instal·lacions

Espais comuns de mercat, aules, espais adjacents i cuines entre d'altres, representen una oportunitat pels anunciants que aposten per la generació d'experiències de marca en l'àmbit dels mercats. Aquests espais compten amb els sistemes pertinents per a què les experiències siguin efectives, lúdiques i segures.

## 2. Proposta de suports i actius comercialitzables: Tendències

### De la necessitat, virtut: el comprador senior

Malgrat que és innegable que s'ha d'actuar per rejuvenir el client de mercats, cal potenciar entre els anunciants el perfil predominant de comprador de mercats: el comprador sènior. Les marques estan posant el focus en un *target* amb capacitat de compra superior i que sociològicament està obtenint un pes més específic, derivat de l'envelliment de la població.

### La generació d'experiències de marca

Els mercats no són centres exclusius de transacció comercial, la seva vessant de promotors d'experiències lúdiques i culturals, aporten un valor afegit d'alt interès pels anunciants.

### El potencial de les Narratives transmèdia

Cal incorporar i incentivar les estratègies comercials que basculen entre el poder de la prescripció offline dels mercats i l'eficàcia de l'aposta online.

### El vídeo marketing com a eina publicitària

La retenció de missatge per consum de vídeo en pantalla és d'un 95% i el seu ús obté quotes de conversió gens menyspreables. La intercalació de vídeo en pantalles més suports digitals de marca representa un mix eficaç en relació a la generació d'impacte en el públic potencial.

## 2. Proposta de suports i actius comercialitzables: Elenc de formats



Els formats de suports i actius comercialitzables a la Xarxa de Mercats municipals són de divers ordre.

**Una estratègia de marketing eficaç que estimuli un mix dels suports en campanya pot esdevenir una eina eficaç i amb ràtio de conversió molt interessant per l'anunciant.**

Els elements publicitaris i actius que la Xarxa de Mercats Municipals disposa per comercialitzar publicitàriament són els següents:

## 2. Proposta de suports i actius comercialitzables: Elenc de formats



### Pantalles LED

Barcelona compta amb 39 mercats d'alimentació i 4 mercats no alimentaris concentrats en 40 equipaments.

Dins d'aquests 40 equipaments hi haurà instal·lades 100 pantalles que difondran informació sobre productes i serveis dels mercats i també d'altres activitats i iniciatives dels barris, els districtes i la ciutat. Aquestes pantalles estan programades mitjançant control remot des d'un gestor de continguts CMS (Content Manager System) que permet enviar continguts comuns a tota la xarxa o específics per cada mercat.

Està previst incloure *slot* de **Publicitat** (spots, promocions) en la programació permanent amb temps a determinar per l'IMMB.

- 100 pantalles distribuïdes per la Xarxa de Mercats Municipals
- Mínim de dues pantalles per Mercat.
- Característiques tècniques: Pantalles de 55".

## 2. Proposta de suports i actius comercialitzables: Elenc de formats



### Banderoles internes

L'IMMB ha endegat un projecte per la instal·lació de banderoles de diferent format, en funció dels requeriments tècnics de cada ubicació, als 40 equipaments.

Aquestes banderoles tindran una ubicació estratègica en zones comunes de tràfic de persones i passadissos principals per tal d'impactar de forma efectiva en el públic de mercats.

Les campanyes podran ser transversals a tots els mercats o segmentades per equipament en funció de l'interès de l'anunciant.

- Banderoles internes distribuïdes pels 40 equipaments de la Xarxa de Mercats Municipals\*
- Mínim de dues pantalles per Mercat.
- Característiques tècniques: Banderoles de diversos formats i mides ( una cara/doble cara)

\* Finalització projecte: Any 2023

## 2. Proposta de suports i actius comercialitzables: Elenc de formats



### Stands i Activació en Punt de Venda

Els equipaments de la Xarxa Municipal de Mercats poden assumir l'activació d'stands i accions de promoció en el punt de venda durant un lapse de temps consensuat entre anunciant i l'IMMB. La ubicació pot ser interna o externa en espai adjacent.

Per norma general aquest tipus d'accions tenen un durada d'entre 1 dia i una setmana i es basen en promoció de producte/servei. L'acció sol acompanyar-se de repartiment de flyers o sampling de producte. Cal tenir en compte en la seva tarificació si es pot realitzar venda de producte.

- Caldria tipificar mides standard d'instal·lació dels stands: Les mides usuals són 3mx3m/ 5mx5m.
- Cal una catalogació dels espais disponibles a cada equipament.

## 2. Proposta de suports i actius comercialitzables: Elenc de formats



### Exposició de producte

Els equipaments de la Xarxa Municipal de Mercats poden assumir l'exposició de producte continuat durant un lapse de temps consensuat entre anunciant i l'IMMB. LA ubicació pot ser interna o externa en espai adjacent.

Per norma general, aquest tipus d'accions tenen un durada d'entre 1 una setmana i 15 dies i requereixen d'una activació i producció ad hoc.

L'acció sol acompanyar-se de repartiment de flyers.

- És preceptiu tipificar mides de l'àrea comercialitzable:
- Les mides usuals són: 1mx3m/3mx3m/ 5mx5m.
- És recomanable una catalogació dels espais disponibles a cada equipament.

## 2. Proposta de suports i actius comercialitzables: Elenc de formats



### Activitats promocionals en Sales polivalents i/o Aula de cuina

Espais idonis per a realització de cursos, tallers, demostració de producte i esdeveniments relacionats amb la cuina i la gastronomia. Convenientment equipades, permeten allotjar activitats d'empreses.

Per norma general, aquest tipus d'accions tenen una durada de mitja jornada o de jornada sencera. Requereixen d'una activació i producció ad hoc.

Els principals Mercats amb oferta de Sales i cuines són:

Boqueria, Sant Antoni, Sta. Caterina, Concepció, Ninot i Sants.

- És recomanable una catalogació dels espais disponibles a cada equipament.

## 2. Proposta de suports i actius comercialitzables: Elenc de formats



### Pop up stores als Mercats. Comercialització efímera de parades en desús

Potenciar l'ocupació i la generació de rèdit econòmic de parades desocupades a través de l'atracció d'anunciants o marques que vulguin establir espais comercial de caràcter temporal, a partir de la generació d'accions de marketing experiencial, tot oferint un canal directe de venda i una posada en escena única i singular.

Venda directa, estratègia, presència i reputació de marca són *drivers* d'atracció per aquest tipus d'accions.

L'estratègia és bastir espais que puguin ser rendibilitzats especialment en campanyes de temporada: Nadal, estiu, etc..

- És recomanable una catalogació de les parades disponibles a cada equipament.

## 2. Proposta de suports i actius comercialitzables: Elenc de formats



### *Proposta d'omnicanalitat publicitària*

És peremptori situar els potencials anunciants en el focus d'una estratègia de marketing renovada per tal de vincular-los a la proposta de valor de Mercats.

Els canals tradicionals de comunicació i publicitat de Mercats han de ser reforçats per estratègies de XXSS, email marketing, generació de continguts i CRM de mercats amb presència de marca.

L'adopció d'aquestes estratègies vertebrada una proposta publicitària a tercers que hibrida el potencial del contacte físic amb l'eficàcia de l'acció online i l'estratègia de marketing.

En aquest sentit la gestió públicoprivada de la Xarxa de Mercats pot esdevenir clau per impulsar des de la vessant privada, l'activació d'estratègies publicitàries amb capacitat de vincular presència de marca d'anunciant.

### 3. Benchmark d'accions publicitàries i valoració econòmica



El present apartat pretén avaluar les practiques publicitàries i la seva corresponent valoració econòmica dels principals competidors i agents substitutius dels Mercats Municipals de Barcelona a la ciutat.

Per a la seva consecució, s'ha portat a terme un exercici de benchmark en la recerca i extracció de dades per tal d'analitzar les dades sobre l'àmbit objecte d'estudi i determinar la configuració de la competència.

Amb les dades obtingudes, es podran establir els criteris pertinents alhora de fixar una valoració dels propis actius publicitaris basats en criteris empírics i com a resultat d'una aposta estratègica de marketing fonamentada racionalment.

### 3. Benchmark d'accions publicitàries i valoració econòmica

- L'exercici comparatiu de Benchmarkt s'ha realitzat atenent a les consideracions pròpies del mercat de l'explotació publicitària de suports en centres comercials i/o hipermercats de Barcelona. Territori caracteritzat per una dualitat dels agents amb capacitat d'explotació dels actius en funció de la tipologia:
  - Per una banda, tots aquells suports basats en pantalla TV, pantalles digitals i opis estan supeditats a l'explotació i l'estratègia comercial de les principals empreses exclusivistes.
  - Per altra banda, aquelles accions especials en el Punt de venda són responsabilitat, en relació a l'explotació i comercialització, dels mateixos centres comercials o hipermercats.

**El Benchmarkt ha estat realitzat en relació a centres comercials de Barcelona, donant representació a tipologies i ubicacions diverses. Per tal de no interferir en les estratègies comercials pròpies, es mantenen en l'anònimat els noms verídics de cada centre així com els noms comercials de les empreses exclusivistes.**

### 3. Benchmark d'accions publicitàries i valoració econòmica

- En consideració a les tarifes i valoracions econòmiques, és procedent argumentar que les mateixes no estan supeditades a una regulació estandaritzada sinó que són susceptibles de fluctuació atenent a consideracions tecnològiques de proposta, impacte potencial, quantitat de suports, etc... Però, també cal aduir que les estratègies comercials de cada operador, la vinculació amb l'anunciant, l'estratègia comercial adoptada i les necessitats pròpies del mercat exerceixen una influència cabdal en la valoració econòmica dels actius publicitaris a cada centre analitzat i subjectes a discrecionalitat.
- Els actius susceptibles d'anàlisi són:

**Pantalles canal TV, Pantalles digitals i Opis, Activacions especials i Sampling de producte**

### 3. Benchmark d'accions publicitàries i valoració econòmica. Dades agents

	Pantalles canal TV	Pantalles digitals	
<b>Centre Comercial A</b>	15.331.470 visites/ any	29 cares digitals	
<b>Centre Comercial B</b>	17.330.000 visites/ any	33 cares digitals	
<b>Centre Comercial C</b>	16.500.000 visites/ any	25 cares digitals	
<b>Centre Comercial D</b>	17.400.000 visites/ any	46 cares digitals	
<b>Centre Comercial E</b>	1.504.125 visites/ any	4 cares digitals	
<b>Canal TV Pantalles.</b>	850.000 espectadors /setmana	indeterminat	
<b>Centre Comercial F</b>	10.500.000 visites/ any	18 cares digitals	



### 3. Benchmark d'accions publicitàries i valoració econòmica

#### Canal TV Pantalles

CANAL	TIPUS EMISSIÓ	FREQUENCIA PASIS/ HORA	HORES EMISSIÓ	DIES EMISSIÓ	Núm TOTAL PASIS	PREU UNITARI SPOT	IMPORT BRUT	DTE%	IMPORT CAMPANYA
874.000 ESPECTADORS	SPOT 20"	6	8	4 + 3	192 + 144	26 €	4.992 €	60 %	1.997 €

**Suport:** Circuit de pantalles transport Barcelona

**Exclusivista:** Sí

**Duració Campanya:** 7 dies

**TOTAL PASIS:** 722.064

### 3. Benchmark d'accions publicitàries i valoració econòmica

#### Canal TV Pantalles

CANAL	TIPUS EMISIÓ	FREQUENCIA PASSIS/ HORA	HORES EMISSIÓ	DIES EMISIÓ	Núm TOTAL PASSIS	PREU UNITARI SPOT	IMPORT BRUT	DTE%	IMPORT CAMPANYA
874.000 ESPECTADORES	SPOT 20"	6	6	7 + 7	252 + 252	26 €	6.552 €	60 %	2.261 €

**Suport:** Circuit de pantalles transport Barcelona

**Exclusivista:** Sí

**Duració Campanya:** 14 dies

**TOTAL PASSIS:** 722.064

### 3. Benchmark d'accions publicitàries i valoració econòmica

#### Pantalles digitals centres comercials

PANTALLES  
DIGITALS



### 3. Benchmark d'accions publicitàries i valoració econòmica

#### Pantalles digitals centres comercials

##### Centre Comercial A

- Tràfic/setmanal: 302.674
- N° pantalles: 3 + 29
  - 3 pantalles gegants / videowall parking
    - Freqüència: 10 passis/hora
    - N° passis: 2.520
    - Import tarifa: 630,00€
  - 29 pantalles (parking + C.Cial)
    - Freqüència: 540 passis/pantalla/dia
    - N° passis: 109.620
    - Import tarifa: 9.280€
    - Descompte 72%: 2.598,4€

1 setmana tipus  
Spot 10''

##### Centre Comercial B

- Tràfic/setmanal: 297.333
- N° de pantalles: 33 tòtems verticals
- Freqüència: 10 passis/hora
- N° Passis: 27.720
- Import tarifa: 2.400,75€

1 setmana tipus  
Spot 10''

### 3. Benchmark d'accions publicitàries i valoració econòmica

#### Pantalles digitals centres comercials

##### Centre Comercial C

##### Centre Comercial D

- Període de campanya: 04/07al 10/07/2022( 1 setmana)
- Freqüència:1 passi cada 2 minuts (freqüència mitjana)
- Suports: 71 cares
- 257.932 impressions/ 0,65 GRPS

Ccomercial	Cares	Període/setmana	Tarifa /setmana	Descompte	TOTAL NETO
C i D	71	1 semana	20.077 €	30%	14.053,90 €

### **3. Benchmark d'accions publicitàries i valoració econòmica**

#### **Cartelleria digital OPIS Hipers.**

##### **Centre Comercial E**

- Període de campanya: 1 setmana.
- Freqüència: 1 passi cada 2 minuts (freqüència mitjana)
- Suports: 4 cares
- Afluència 1.504.125 visites
- Import: 1.300€

### 3. Benchmark d'accions publicitàries i valoració econòmica

#### Activació amb stand



Activació Endesa.

### 3. Benchmark d'accions publicitàries i valoració econòmica

#### Activació amb stand

##### Centre Comercial A

Espai: 3x2 mts ó 3x3 mts

Durada: 1 setmana

2.500€

##### Centre Comercial B

Espai: 3x2 mts ó 3x3 mts

Durada: 1 setmana

Import: 2.800€

\* Preus orientatius en relació a mides standard d'stand i ubicació preeminent a Hall del centre comercial.

### **3. Benchmark d'accions publicitàries i valoració econòmica**

#### **Activació amb stand**

##### **Centre Comercial C**

Espai: 3x2 mts ó 3x3 mts

Durada: 1 setmana

2.500€

##### **Centre Comercial D**

Espai: 3x2 mts ó 3x3 mts

Durada: 1 setmana

2.300€

### 3. Benchmark d'accions publicitàries i valoració econòmica

#### Activació amb stand

##### Centre Comercial F

Espai: 3x3 mts

Durada: 1 setmana  
1.300€



### 3. Benchmark d'accions publicitàries i valoració econòmica

#### Activació exposició de producte ( tipus vehicle)



Activació Audi.

### **3. Benchmark d'accions publicitàries i valoració econòmica**

#### **Activació exposició de producte ( tipus vehicle)**

##### **Centre Comercial A**

Espai: 3x2 mts ó 3x3 mts  
Durada: 1 setmana

6.425€

##### **Centre Comercial B**

Espai: 3x2 mts ó 3x3 mts  
Durada: 1 setmana

Import: 7.850€

\* Preus orientatius en relació a mides standard d'stand i ubicació preminent a Hall del centre comercial.

### 3. Benchmark d'accions publicitàries i valoració econòmica

#### Activació exposició de producte ( tipus vehicle)

#### Centre Comercial F

Espai: 3x2 mts ó 3x3 mts  
Durada: 1 setmana

4.335€

#### Centre Comercial C

Espai: 3x2 mts ó 3x3 mts  
Durada: 1 setmana

5.500€

#### Centre Comercial D

Espai: 3x2 mts ó 3x3 mts  
Durada: 1 setmana

5.300€

### **3. Benchmark d'accions publicitàries i valoració econòmica**

#### **Sampling de producte i/o repartiment de flyers**

##### **Centre Comercial A**

Espai: 3x2m

Durada: 1 setmana

1750€

(indispensable ubicar stand)

##### **Centre Comercial B**

Espai: 3x2m

Durada: 1 setmanes

Import: 3.500€

(indispensable ubicar stand)

\* Preus orientatius en relació a mides standard d'stand i ubicació preminent a Hall del centre comercial.

### 3. Benchmark d'accions publicitàries i valoració econòmica

#### Sampling de producte i/o repartiment de flyers

Centre Comercial F

Espai: 3x2 mts

Durada: 1 setmana  
860€



### 3. Benchmark d'accions publicitàries i valoració econòmica

#### Sampling de producte i/o repartiment de flyers

##### Transport Barcelona

Espai: 1x2 mts

Durada: 7 dies

3540€

Ubicació: 1 estació

##### Centre Comercial C

Espai: 2x2 mts

Durada: 1 setmana

1.000€

##### Centre Comercial D

Espai: 2x2 mts

Durada: 1 setmana

1.000€

### 3. Benchmark d'accions publicitàries i valoració econòmica

	Pantalles canal TV	Pantalles digitals	Activació stand	Exposició de producte	Sampling	Tràfic
Centre Comercial A	X	2.598,4€/7 dies	2.500€/7dies	6.425€/ 7dies	1.750€/7 dies	294.836 visites/ setmana
Centre Comercial B	X	2.400,75€/7 dies	2.800€/7 dies	7.850€/7 dies	3.500€/7 dies	333.269 visites/ setmana
Centre Comercial C	X	7.000€/ 7 dies	2.500€/7 dies	5.500€/7 dies	1.000€/7 dies	317.308 visites/ setmana
Centre Comercial D	X	7.000€/ 7 dies	2.300€/7 dies	5.300€/ 7 dies	1.000€/7 dies	334.615 visites/ setmana
Centre Comercial E	X	1.300€/ 7dies	X	X	1.500€/7 dies	28.945 visites/ any
Canal TV Pantalles	1.997€/7 dies	X	X	X	3.540€/7 dies	850.000 espectadors /setmana
Centre Comercial F	X	X	1.300€/7 dies	4.335€/7 dies	860€/ 7 dies	201.923 visites/ any

## 3. Benchmark d'accions publicitàries i valoració econòmica:

### Principals Conclusions

- En relació al mobiliari digital, és a dir i pel cas que ens ocupa, les pantalles digitals tots els suports analitzats tenen unes dimensions entre 50 i 84 polsades i s'usen en orientació vertical, majoritàriament. Normalment solen estar ubicats a nivell de sòl, però també les trobem en menor mesura, en alçada.
- **Format:** Atenent a les mètriques i el seu mesurament es basa en el número de *playouts* (emissió d'spot en suport digital) i solen estar integrats en *loops* publicitaris, intercalats entre diversos materials de divers ordre. Slot proposat és de 10".
- **Mesurament de l'audiència:** es pren en consideració l'univers total de públic que accedeix a un centre comercial com a índex a considerar.
- **Impactes:** En la comercialització es cita sempre l'*audience impression*, és a dir, el número total d'impactes aconseguits en una determinada campanya.
- **Conversió:** no es donen dades de possibles indicadors d'interès: ( drive to web/ interaccions RRSS/ leads/ descàrregues, etc..)
- **Índex CPM:** Cost per 1000 *playouts*, comú a totes les valoracions econòmiques.

## 3. Benchmark d'accions publicitàries i valoració econòmica:

### Principals Conclusions

- **Planificació Model de compra:** Basat principalment en la comercialització per nombre de cares/ suports contractats en relació amb el temps d'exhibició:
  - Compra per circuit: Els exclusivistes comercialitzen circuits preconfigurats atenent a a prèvia selecció i ubicació dels suports. Aquest model facilita la comercialització i garanteix la cobertura i la notorietat de la campanya.
  - Compra per unitat: Facilita la selecció de cada un dels suports de forma unitària quan l'anunciant basa l'estratègia en proximitat en punt de venda, esdeveniment o objectiu afí o KPI,s establerts. Aquest model implica una tarifa específica.
  - Els agents analitzats solen basar les seves propostes en models de compra per unitat, a excepció dels centres comercials C i D i Centre comercial E, que ofereixen ampliar la cobertura de campanya amb la inclusió d'altres centres.

## 3. Benchmark d'accions publicitàries i valoració econòmica:

### Principals Conclusions

- **Valoració econòmica:** Basat principalment en la comercialització per nombre de cares/ suports contractats en relació amb el temps d'exhibició:
  - **Compra per circuit:** Els exclusivistes comercialitzen circuits preconfigurats atenent a a prèvia selecció i ubicació dels suports. Aquest model facilita la comercialització i garanteix la cobertura i la notorietat de la campanya.
  - **Compra per unitat:** Facilita la selecció de cada un dels suports de forma unitària quan l'Anunciant basa l'estratègia en proximitat en punt de venda, esdeveniment o objectiu afí o KPI's establerts. Aquest model implica una tarifa específica.
  - Els agents analitzats solen basar les seves propostes en models de compra per unitat, a excepció dels centres comercials C i D i Centre comercial E que ofereixen ampliar la cobertura de campanya amb la inclusió d'altres centres.

### 3. Benchmark d'accions publicitàries i valoració econòmica:

#### Principals Conclusions

##### Mitjanes ponderades Principals ítems a consideració

Mitjana tràfic agents analitzats	251.816 visitants /setmana
Mitjana Pantalles per centre	26 cares
Mitjana Preu Pantalles digitals	4.059€/ setmana
Mitjana pressió publicitària/OTS	1 impacte/ 2 minuts
Mitjana preu activació Stand	2.280€ / setmana
Mitjana preu exposició producte	5.882€ / setmana
Mitjana preu Sampling	1.879€ / setmana

\* Preu net un cop aplicat descompte comercial. Mitjana des compte comercial 65%

## 4. Proposta valoració econòmica suports publicitaris Xarxa de Mercats

MMMMMM  
MM MM  
MM MM  
MM MM  
MMMMMM  
MM MM  
MM MM  
MM MM  
MMMMMM

Mercats de Barcelona

El present apartat pretén establir unes tarifes de referència per comercialitzar els actius publicitaris que la Xarxa de mercats municipals de Barcelona té a disposició actualment.

Per l'elaboració de la proposta econòmica, s'ha tingut en consideració els factors que configuren el mercat dels competidors o substituïts més pròxims, analitzats en l'exercici de Benchmarkt, així com també aspectes inherents a la proposta estructural de la comercialització a la Xarxa de Mercats Municipals i les característiques o condicionants de la seva aportació de valor.

## 4. Proposta valoració econòmica suports publicitaris Xarxa de Mercats

### Aspectes a consideració per una correcta valoració:

En relació a la proposta publicitària basa en exposició en pantalles digitals, està condicionada per la visibilitat dels suports i de les pantalles. Per tant s'ha de ser conscient que l'estimació d'impacte i la seva valoració ha d'estar valorada pel número de suports, zona d'exposició i condicions de visibilitat.

Aspectes com la ubicació i orientació dels suports, la cartografia o capil·laritat dels suports en relació l'àrea d'impacte de la ciutat, la zona de visibilitat en relació a l'espectador i les evidències de visibilitat, han estat factors de correcció per tal de valorar els suports.

Malgrat que és un tecnicisme obviabile, s'ha considerat els ajustos específics en relació a la publicitat digital establerts en *loops* i el contacte dinàmic amb la publicitat, que calcula la probabilitat de contacte en *playouts* de 10" en *loops* de 60 minuts. \*

Un condicionant preeminent ha estat les dades obtingudes pel *benchmark* en relació a les tarifes vigents, creiem que malgrat les prestacions i els tràfics entre competidors i substituïts sovint no són anàlegs en termes comparatius, cal fomentar una oferta que no disti de la convenció valorativa en aquest àmbit i que es basi en tres pilars alhora d'establir una estratègia comercial: **Preu, capil·laritat i tràfic.**

Una correcta ponderació d'aquests eixos aplica a establir unes tarifes que no només siguin pertinents sinó que també tinguin un valor afegit d'atracció comercial.

\* Ajustos aplicats a partir de l'estudi internacional AM4DOOH, elaborat per JCDecaux | APG|SGA | Clear Channel Outdoor | Exterion Media i FEPE:

Suport	Abast	Lapse temporal	Preu Brut	Descompte	Tarifa neta	Lapse temporal2	P. Brut	Desc.	T. neta
Pantalles digitals	40 equipaments	1 setmana	€ 11.428,00	65%	€ 4.000,00	15 dies	€ 22.856,00	70%	€ 6.856,00
Pantalles digitals	Circuit 5 equipaments	1 setmana	€ 3.000,00	50%	€ 1.500,00	15 dies	€ 6.000,00	60%	€ 2.400,00
Pantalles digitals	1 equipament	1 setmana	€ 2.000,00	65%	€ 700,00	15 dies	€ 4.000,00	65%	€ 1.400,00
Banderoles	40 equipaments	1 setmana	€ 9.000,00	65%	€ 3.150,00	15 dies	€ 18.000,00	70%	€ 5.400,00
Banderoles	Circuit 5 equipaments	1 setmana	€ 3.000,00	50%	€ 1.500,00	15 dies	€ 6.000,00	60%	€ 2.400,00
Banderoles	1 equipament	1 setmana	€ 2.000,00	60%	€ 800,00	15 dies	€ 4.000,00	60%	€ 1.600,00
Stand	1 equipament	1 setmana	€ 1.300,00	0%	€ 1.300,00	15 dies	€ 2.600,00	15%	€ 2.210,00
Stand	Circuit 3 equipaments	1 setmana	€ 3.900,00	11%	€ 3.500,00	15 dies	€ 7.800,00	20%	€ 6.240,00
Stand	Circuit 5 equipaments	1 setmana	€ 6.500,00	10%	€ 5.850,00	15 dies	€ 13.000,00	20%	€ 10.400,00
Exposició de producte	1 equipament	1 setmana	€ 3.000,00	0%	€ 3.000,00	15 dies	€ 6.000,00	15%	€ 5.100,00
Exposició de producte	Circuit 3 equipaments	1 setmana	€ 9.000,00	11%	€ 8.010,00	15 dies	€ 18.000,00	20%	€ 14.400,00
Exposició de producte	Circuit 5 equipaments	1 setmana	€ 15.000,00	15%	€ 12.750,00	15 dies	€ 30.000,00	15%	€ 25.500,00
Activitat Sala Polivalent	1 equipament	1 dia	€ 500,00	0%	€ 500,00	5 dies	€ 2.500,00	15%	€ 2.125,00
Activitat Sala Polivalent	Circuit 3 equipaments	1 dia	€ 1.500,00	15%	€ 1.275,00	5 dies	€ 6.500,00	15%	€ 5.525,00
Activitat Sala Polivalent	Circuit 5 equipaments	1 dia	€ 2.500,00	20%	€ 2.000,00	5 dies	€ 12.500,00	20%	€ 10.000,00
Sampling	1 equipament	1 dia	€ 700,00	0%	€ 800,00	5 dies	€ 3.500,00	15%	€ 2.975,00
Sampling	Circuit 3 equipaments	1 dia	€ 2.100,00	15%	€ 1.785,00	5 dies	€ 10.500,00	20%	€ 8.400,00
Sampling	Circuit 5 equipaments	1 dia	€ 3.500,00	20%	€ 2.800,00	5 dies	€ 17.500,00	25%	€ 14.000,00
Popup stores	1 equipament	15 dies	€ 2.500,00	0%	€ 2.500,00	1 mes	€ 5.000,00	15%	€ 4.250,00
Pantalles digitals + Bander	40 equipaments	1 setmana	€ 20.498,00	70%	€ 6.149,00	15 dies	€ 40.996,00	75%	€ 10.249,00

## 4. Proposta valoració econòmica suports publicitaris Xarxa de Mercats

### Extrapolació rendiment publicitari anual pantalles Canal Mercats TV:

- A tall de consideració econòmica, es pot realitzar un càlcul teòric per a tenir una referència del rendiment publicitari màxim potencial en circumstàncies de màxima ocupació dels *slots* i considerant una ocupació anual publicitària al 100%. Aquest valor, malgrat que és irrefutable en termes teòrics, és altament improbable i cal ser pres en consideració, cura i mesura.
- Per la realització del càlcul s'ha pres en referència una setmana d'explotació publicitària al màxim de la capacitat d'slots i al màxim d'absorció d'anunciants tenint en compte les recomanacions que proposa el manual de gestió de continguts de l'IMMB, que estableix un *loop* publicitari de 6 minuts/hora i un total de 10hores d'emissió de Canal Mercats TV al dia. Amb aquests valors aplicats, s'ha fet una extrapolació anual i s'ha aplicat un descompte tipus del 75%.

Suport	Abast	Lapse temporal	Exposició CANAL Mercat TV/dia	loop publicitari/hora	Slot publicitari/anuncia nt	Exposició publicitària/dia	Exposició publicitària/setmana	número anunciants màxim/loop	Tarifa/setmana	Tarifa/ 52 setmanes	Import anual/Anunciants màxim	Desc.	T. neta
Pantalles digitals	40 equiments	1 setmana	10h	360"	10"	3600"	18000"	36,00	11.428,00	594.256,00	21.393.216,00	75%	€ 5.348.304,00

## 4. Proposta valoració econòmica suports publicitaris Xarxa de Mercats

### Extrapolació rendiment publicitari anual banderoles:

- A tall de consideració econòmica, es pot realitzar un càlcul teòric per a tenir una referència del rendiment publicitari màxim potencial en circumstàncies de màxima presència publicitària en el total del circuit de banderoles de la Xarxa de Mercats Municipals, estimant una presència mitjana de 15 dies/campanya.
- Aquest valor, malgrat que és irrefutable en termes teòrics, és altament improbable i cal ser pres en consideració cura i mesura.

Suport	Abast	Lapse temporal	Exposició banderoles/dia	número anunciants màxim/15 dies	Tarifa/15 dies	Import anual/Anunciants màxim	Desc.	T. neta
Banderoles	40 equipaments	15 dies	10h	1,00	18.000,00	468.000,00	75%	€ 117.000,00

## 4. Proposta valoració econòmica suports publicitaris Xarxa de Mercats

### Tipificació de patrocini diners i/o espècies Esdeveniments IMMB:

- Tenint en consideració el rang divers d'esdeveniments de l'IMMB, susceptibles de patrocini i per estandarditzar la proposta econòmica de comercialització de patrocini, s'ha cregut convenient tipificar els esdeveniments en funció de la magnitud de la seva projecció, atenent a raons comunicatives, d'impacte en target, d'abast i de recurrència de públic.
- Els tres tipus d'esdeveniment es tipifiquen de la següent manera:
  - **Esdeveniment A:** Model Mercat de Mercats
  - **Esdeveniment B:** Model Petit Mercat de Mercats
  - **Esdeveniment C:** Model Tasta'M

Tipus d'Esdeveniment	Fee Patrocini*	Nombre patrocinadors	Fee per Col.laboració*	Nombre Col.laboradors	Total Aportacions/ Patrocini	Total aportacions/ Col.laboracions	Ingrès total
Esdeveniment A	15.000,00 €	4	5.000,00 €	5	60.000,00 €	25.000,00 €	€ 85.000,00
Esdeveniment B	8.000,00 €	3	3.000,00 €	4	24.000,00 €	12.000,00 €	€ 36.000,00
Esdeveniment C	4.000,00 €	1	1.000,00 €	2	4.000,00 €	2.000,00 €	€ 6.000,00

## 4. Proposta valoració econòmica suports publicitaris Xarxa de Mercats

### Aspectes finals a consideració :

- Cal tenir en compte que la valorització del suports publicitaris de la Xarxa de Mercats és un exercici imprescindible per establir una política comercial en relació al potencial dels actius de Mercats. No obstant, malgrat establir una norma i referència, aquestes tarifes poden ser susceptibles de modificació, alteració o revisió permanent per ajustar-les als imperatius del negoci publicitari.
- Un altre aspecte a considerar, és la possibilitat d'establir tarifes per anunciants de proximitat, atenent al rol que exerceixen els mercats, com a vertebradors de barri. Com exemple de tarifes bonificades per anunciants de proximitat proposem la següent tarifa en pantalles digitals:
  - **Spot 10" / 8 insercions al dia/ 6 dies/ 5 euros: 240 € / setmana**

## 4. Proposta valoració econòmica suports publicitaris Xarxa de Mercats

### Recerca

- Per a la realització d'aquest exercici de valoració econòmica del suports publicitaris de la Xarxa de Mercats, s'ha cregut convenient establir els següents mètodes de recerca i anàlisi per l'obtenció de dades i judici posterior:
  - **Entrevistes de qualitat a experts exclusivites.**
  - **Entrevistes de qualitat a experts Centres comercials Barcelona.**
  - **Entrevista a 15 anunciants potencials de mercat.**
  - **Entrevista de qualitat experts Xarxa de Mercats Municipals de Barcelona: IMB i FEMM**
  - **Visites de recerca i obtenció de dades a centres comercials de Barcelona i Mercats municipals.**
  - **Consulta de bibliografia seleccionada: Estudis AIMC, Estudis LAFEDAEPE, EGM**

MMMMMM  
MM MM  
MM MM  
MM MM  
MMMMMM  
MM MM  
MM MM  
MM MM  
MMMMMM

Mercats de Barcelona