

PLIEGO DE PRESCRIPCIONES TÉCNICAS DEL CONTRATO PARA LA IMPLEMENTACIÓN DE LA ESTRATEGIA DENOMINADA “COMERCIOS MÁGICOS” PARA LA PROMOCIÓN DEL COMERCIO DE LA COMUNIDAD DE MADRID

1. JUSTIFICACIÓN

La Dirección General de Comercio y Consumo en uso de sus atribuciones de ordenación y promoción del sector comercial, conforme establece el artículo 26.3.1.2 de la Ley Orgánica 3/1983, de 25 de febrero, del Estatuto de Autonomía de la Comunidad de Madrid y el Decreto 193/2015, de 4 de agosto, del Consejo de Gobierno, por el que se establece la estructura orgánica de la Consejería de Economía, Empleo y Hacienda, promueve la realización de campañas con el objetivo de incentivar el consumo y dinamizar las ventas de los comercios de la Región.

En el marco del Programa de Dinamización, Promoción e Innovación del Comercio para el año 2020, la Comunidad de Madrid centra sus esfuerzos, entre otros, en el desarrollo de acciones que incrementen el consumo y dinamicen las ventas del pequeño comercio de la Región.

2. OBJETO DEL CONTRATO

El contrato tiene por objeto la implementación de la campaña de promoción del comercio denominada “Comercios Mágicos” consistente en la tematización de un espacio al aire libre de unos 500 metros cuadrados situado en las áreas comerciales pertenecientes a 16 municipios de la Comunidad de Madrid en los cuales se llevarán a cabo por parte del contratista, durante 16 sábados entre los meses de abril y septiembre y en horario de 11 a 14 horas, actuaciones artísticas de: magia, malabares, equilibrios, actuaciones visuales, etc., así como actividades recreativas de carácter interactivo dirigidas al público de todas las edades, todo ello ligado a las correspondientes acciones de promoción del comercio local.

La temática inspiradora de la ambientación de dicho espacio y de la propia campaña girará en torno a la idea de *un futuro tecnológico, ligado a la magia y a la fantasía, en el que encajarán afinadamente un comercio y un consumo responsables y comprometidos con el respeto al medio ambiente y con la utilización de energías limpias y renovables.*

Se trata de una acción de “street marketing” de carácter familiar que atraerá a potenciales clientes a las zonas comerciales de los municipios participantes, dinamizando las ventas e incrementando el consumo en los establecimientos sitios en los mismos.



Los asistentes podrán obtener interesantes descuentos y promociones en los comercios locales participantes, así como regalos promocionales, canjeando sus tickets de compras realizadas en los comercios adheridos a la campaña en las fechas en que las promociones se publiciten y se encuentren vigentes.

Con respecto a las actuaciones de promoción se pretenderá vincular, a través de material promocional, la campaña con los comercios participantes, atrayendo tráfico desde los comercios al evento y al revés, así como un mayor impacto en los medios.

3. OBJETIVOS

Las empresas ofertantes deberán presentar un **proyecto** que deberá atender a los siguientes **objetivos básicos**:

- Tematización del espacio situado en las zonas comerciales de los municipios participantes para atraer al público de todas las edades a introducirse en un mundo futuro tecnológico y sostenible del cual deseen formar parte.
- Dicho espacio tematizado deberá tener en cuenta los aspectos descritos en el apartado 5.2. del presente Pliego.
- Las actividades propuestas que se llevarán a cabo en dichos espacios tematizados, deberán ser fundamentalmente interactivas y tendrán como finalidad atraer a potenciales clientes a las zonas comerciales de las distintas localidades participantes, dinamizando las ventas e incrementando el consumo en los establecimientos situados en las mismas.
- El proyecto deberá ofrecer una variada oferta de actividades dirigidas al fomento del comercio, todas ellas con carácter gratuito, dirigidas a todos los públicos y en especial al público familiar.
- Cada actividad deberá ajustarse a las infraestructuras de las que dispone el lugar de desarrollo de la misma y deberá ser adaptable a los distintos espacios de los que se dispondrá en cada uno de los municipios en los que se desarrollará la campaña.
- El proyecto presentado girará en torno a la idea de un mundo futuro de carácter tecnológico, pero sostenible y responsable con el medio ambiente ligado al desarrollo del comercio de proximidad.



4. CONDICIONES TÉCNICAS GENERALES

- 4.1 El adjudicatario deberá hacerse cargo de las cuotas derivadas de los derechos de autor, en relación con los espectáculos que se desarrollen, a cumplimentar por la Sociedad General de Autores.
- 4.2 La Comunidad de Madrid se reserva el derecho a formular cuantas objeciones estime convenientes y modificar las orientaciones presentadas según las conveniencias del servicio o actividad, debiendo someterse el adjudicatario en todo momento a las directrices e instrucciones que le sean formuladas, con objeto de obtener la máxima eficacia y coordinación.
- 4.3 Cada actividad deberá ser debidamente acordada y el contratista deberá presentar previamente a la prestación del servicio, programa detallado con relación de las personas que intervengan en dicha actividad, entendiéndose incluida en la misma la captación de los comercios susceptibles de participar.
- 4.4 En virtud de la relación que ha de existir entre el personal y el material o elementos técnicos específicos, en aras a ofrecer una calidad máxima, se encuentran las obligaciones de inversión o adquisición por arrendamiento operativo de material y maquinaria técnica específica a cargo del adjudicatario, así como las labores de mantenimiento de éste. En consecuencia, el objeto comprenderá el personal técnico de instalación, mantenimiento y reposición del material.
- 4.5 Los espectáculos que hubieran de ser suspendidos por causa no imputable directamente al órgano contratante (ya sea por causas climatológicas, de fuerza mayor o deficiencias en la organización, etc.) no serán abonados en ningún caso. Si la suspensión de alguno de los espectáculos o actividades fuera decidida unilateralmente por la Comunidad de Madrid no será abonable salvo que dicha decisión se produzca con 24 horas de antelación o durante la celebración de los mismos, en cuyo caso se abonará exclusivamente el 50% del precio convenido.

No obstante, si por causas meteorológicas fuera imposible o peligroso por la naturaleza de las actividades el montaje y desarrollo de las mismas, podrá aplazarse la realización del espectáculo a otra fecha por acuerdo de ambas partes.

- 4.6 El adjudicatario será responsable del buen uso y conservación de la maquinaria, aparatos y demás material a utilizar en la prestación del servicio o actividad que sea propiedad municipal.



5. CONDICIONES TÉCNICAS PARTICULARES

5.1 Captación de comercios participantes en los municipios en los que se llevará a cabo la campaña:

Cuyos trabajos consistirán en:

5.1.1- Elaboración de un *Programa de captación* que deberá contar con el visto bueno de la Dirección General de Comercio y Consumo.

5.1.2- Información a los comercios sobre el contenido y la dinámica del programa (vía online u offline) para conseguir su adhesión al mismo.

5.1.3- Registro de los comercios captados e inclusión de los mismos en las herramientas promocionales de la campaña.

5.1.4- Reporte de los comercios captados por municipio a petición de la Dirección General de Comercio y Consumo

5.1.5- Disponer de un mínimo de 2 captadores (asumiendo uno de ellos las labores de planificación, distribución y dirección del equipo captador y de coordinación con el Ayuntamiento respectivo) debiendo cumplir con las siguientes proporciones:

- En los 7 municipios de menos de 5.000 habitantes de la Comunidad de Madrid en los que se actuará, se deberán captar al menos 25 comercios por municipio o bien 200 comercios distribuidos entre los 7 municipios que integran el bloque.
- En los 5 municipios de entre 5.000 y 80.000 habitantes de la Comunidad de Madrid en los que se actuará, se deberán captar al menos 100 comercios por municipio o bien 500 comercios distribuidos entre los 5 municipios que integran el bloque. Siempre y cuando, en este último caso, se capte un mínimo de 60 comercios en cada municipio.
- En los 4 municipios de más de 80.000 habitantes de la Comunidad de Madrid en los que se actuará se deberán captar al menos 325 comercios por municipio o bien 1.300 comercios distribuidos entre los 4 municipios que integran el bloque. Siempre y cuando, en este último caso, se capte un mínimo de 180 comercios en cada municipio.



5.2 Tematización de espacios, actuaciones artísticas y actividades lúdicas de carácter interactivo.

Todos los trabajos que incluye este apartado deberán girar en torno a la idea inspiradora de la campaña indicada en el segundo párrafo del apartado 2 de estos pliegos.

Los trabajos consistirán en:

- a) Diseño, creatividad, producción, montaje y desmontaje de los elementos necesarios para la tematización de un espacio aproximado de 500 metros cuadrados, situado en las zonas comerciales de 16 municipios participantes en la campaña objeto del presente contrato, con temática futurista y tecnológica destinados a la realización de actuaciones artísticas y actividades lúdicas de carácter interactivo para atraer a estas zonas a un público de todas las edades, todo ello ligado con acciones de promoción del comercio local.
- b) Dicho espacio tematizado estará compuesto por un mínimo de 5 carpas/casetas o similar, decoradas con la estética indicada y destinadas a albergar:
 - Una zona con mostrador que albergue el material promocional (merchandising) para su distribución por dos azafatas.
 - Espacios destinados a la realización de actuaciones artísticas (magia, equilibrios, malabares, espectáculos visuales,...etc.) propuestas en su oferta por el adjudicatario y previamente aceptadas por el órgano responsable del contrato. Deberá tenerse en cuenta que dicho Programa deberá contener al menos un espectáculo de magia.
 - La ejecución por parte del público asistente de actividades lúdicas, interactivas y/o inmersivas relacionadas con un comercio moderno y tecnológico, pero que a la vez apueste por la sostenibilidad y la conservación del medio ambiente haciéndolo compatible con un consumo responsable.
 - Deberá tenerse en cuenta para la tematización de dicho espacio que deberá contener un elemento de entrada atrayente y concordante con la estética y temática indicadas cuyo diseño deberá incluir el logo de la campaña “Comercios Mágicos” registrado a nombre de la Comunidad de Madrid.

Formando parte del espacio tematizado se dispondrá de un área común que permita el flujo de visitantes a las diferentes carpas, casetas o similar, en la que,



a su vez, se desarrollen actividades de dinamización del evento.

- c) Las actividades de ocio de carácter interactivo y/o inmersivo habrán de circular en torno a la idea de un futuro cercano en el cual se encuadrará un comercio moderno usuario de nuevas tecnologías pero a la vez comprometido con el medio ambiente y con la utilización de energías limpias y renovables, ligado a un público comprador responsable, poseedor de hábitos de consumo en el presente necesarios para alcanzar dicho futuro.
- d) Para conseguir una coherencia temática, todo el personal involucrado (artistas, monitores, speaker, azafatas, etc...) deberá ir caracterizado de acuerdo con la estética de la campaña.
- e) Recursos humanos destinados a las labores de organización, personal necesario para el diseño, producción, montaje y desmontaje de los elementos utilizados para la tematización del espacio, así como de los elementos necesarios para la amenización musical.
- f) Presentación de un *“Programa de actuaciones artísticas y actividades interactivas”* que se llevarán a cabo en los 16 municipios participantes los sábados entre las 11 y las 14 horas, con indicación de tiempos y horarios destinados a cada una de ellas que deberá ser aprobado previamente por el órgano responsable del contrato. Deberá tenerse en cuenta que dicho Programa deberá contener al menos un espectáculo de magia, junto con otros de tipo: malabares, equilibrios, visuales, etc....
- g) Personal necesario para llevar a cabo las actuaciones artísticas programadas incluyendo tanto artistas como, en su caso, figurantes o “personajes”, así como el personal necesario para dinamizar las actividades lúdicas de carácter interactivo.
- h) Speaker para amenizar la calle e informar sobre las actuaciones, actividades, horarios y ubicación de la campaña.
- i) Organización logística del evento (transporte de recursos para la realización de la campaña).
- j) Amenización musical, megafonía y publicidad necesarias para animar la calle distribuida por las zonas principales de la localidad.
- k) Instalación de puntos de luz y tomas de corriente necesarios para las actuaciones y si en alguna localidad no fuera posible, equipo generador.



- l) Suministro de vallas de seguridad vial en número suficiente para proteger la zona durante el montaje y desmontaje del espectáculo.

5.3 Plan de Promoción

Que comprende:

- Un mínimo de 25.000 unidades de merchandising relacionadas con la temática del evento para canjear por tickets de compra con objeto de su distribución en número proporcional a la población de los municipios participantes.
Las condiciones del canjeo de dichos tickets serán establecidas por la Dirección General de Comercio y Consumo de la Comunidad de Madrid y publicitadas a través de las herramientas promocionales de la campaña.
La cantidad total de unidades de merchandising deberá integrar al menos 4 tipos diferentes de objetos dirigido a un público de diferentes edades.
- Servicio de transporte y recogida del material promocional a cada uno de los municipios participantes.
- Diseño, maquetación y producción de un número mínimo de 50.000 unidades de flyers presentando y anunciando la campaña adaptados a cada uno de los 16 municipios con información del lugar y fecha en la que se desarrollará la misma.
- Servicio de buzoneo de los flyers indicados en el apartado anterior en cada uno de los 16 municipios participantes en la iniciativa.
- Diseño, maquetación y producción de un número mínimo de 160.000 calendarios de bolsillo plastificados y personalizados para cada uno de los municipios, para su entrega por parte de los comerciantes participantes en la campaña a sus clientes. Por una cara constará el calendario de 2021 con sus correspondientes festivos y por la otra información del lugar, día, hora y demás datos de la campaña.
- Maquetación y producción de un número mínimo de 2.000 vinilos en tamaño DIN-A3, para su instalación en lugar visible de los comercios adheridos a la campaña en las distintas localidades.
- 2 azafatas caracterizadas por municipio, para la entrega de la publicidad de la Campaña en las distintas localidades.
- Microsite promocional del Programa para facilitar el acceso directo de los comercios adheridos de los municipios participantes en la Campaña, así como calendario de las actividades y eventos.
- Gestión de Redes Sociales (Facebook, Twitter, Instagram, etc.) de la campaña.

Todos los elementos contenidos en este Plan de Promoción deberán mantener e integrar la marca del Programa: “Comercios Mágicos” que se encuentra registrada a nombre de la Comunidad de Madrid, cuya imagen se adjunta como Anexo al presente pliego.



5.4 A efectos de ejecución del contrato el adjudicatario deberá atender, en lo no expresamente detallado en el presente Pliego, a las instrucciones que le formule la Comunidad de Madrid.

5.5 El órgano contratante elegirá, de las opciones ofertadas por el/los contratista/s, aquella que considere más adecuada y que mejor se ajuste a la finalidad de la Campaña.

5.6 El servicio se prestará conforme al régimen de horario y calendario que fije el órgano contratante de acuerdo con el adjudicatario, teniendo la facultad de variarlo en función del interés público.

6. MANTENIMIENTO, CONSERVACIÓN Y ESTÉTICA

En relación con los elementos que configuran el espacio tematizado objeto de este contrato, se deberán ejecutar por parte del adjudicatario las inversiones de reposición necesarias para el óptimo funcionamiento de las instalaciones durante el plazo de duración del contrato, así como, desarrollar todas las acciones de mantenimiento, conservación y estética.

Se entiende por mantenimiento: el conjunto de operaciones necesarias para asegurar el funcionamiento de manera permanente con el mejor rendimiento posible, conservando permanentemente durante el periodo de ejecución del contrato la seguridad del servicio.

Se entiende por conservación: el conjunto de operaciones mínimas a realizar sobre una unidad (normalmente recomendadas por el fabricante) con el fin de conseguir un funcionamiento adecuado durante dicho periodo.

El adjudicatario se compromete a mantener una estética acorde al evento realizado.

Queda a discreción de la unidad encargada de la supervisión del contrato (Subdirección General de Entidades Comerciales y Promoción de la Dirección General de Comercio y Consumo) la potestad de solicitar la sustitución de cualquier elemento que, a juicio de ésta perjudique la estrategia promocional.

Dentro del mantenimiento y conservación de los elementos se tendrán en cuenta todas las medidas correctivas y preventivas que impliquen el uso perfecto de las áreas de ocio, sus instalaciones y equipamientos, cumpliendo las normativas vigentes en cada uno de los aspectos.



El adjudicatario asume la obligación de conservar y mantener en las debidas condiciones de seguridad, salubridad y ornato, corriendo a su cargo los trabajos que sean necesarios para ello.

7. CONDICIONES ESPECIALES DE EJECUCIÓN

En la ejecución del presente contrato, las empresas adjudicatarias tendrán en cuenta, como mínimo, las siguientes condiciones:

- Tanto en el desarrollo de la microsite promocional del Programa, como para la introducción de la campaña en Redes Sociales (ambos trabajos incluidos en el Plan de Promoción) y puesto que ambas actuaciones se dirigirán al público en general, como potenciales clientes de los comercios a promocionar, el empresario adjudicatario deberá ajustarse a la normativa sobre las condiciones básicas para el acceso de las personas con diversidad funcional a las tecnologías, productos y servicios relacionados con las sociedad de la información y medios de comunicación social.

El adjudicatario deberá presentar una declaración responsable en este sentido, en la cual hará constar la acreditación de certificados expedidos por organismos independientes donde se especifique que el empresario cumple las normas de garantías de calidad en materia de accesibilidad para personas con discapacidad.

- En la edición de todos aquellos trabajos incluidos en el Plan de Promoción que impliquen suministro de papel, éste sólo podrá ser de dos tipos: reciclado, con un mínimo 85% de fibras reutilizadas y con proceso de blanqueado completamente libre de cloro, o de fibra virgen procedente de bosques de gestión sostenible.

El adjudicatario deberá presentar declaración responsable en la que indique que dicho papel cuenta con certificado de explotación forestal sostenible tipo FSC, PEFC o equivalente.

El incumplimiento de cualquiera de estas dos condiciones especiales de ejecución del contrato dará lugar a la resolución del mismo conforme a lo regulado en los artículos 202.3 y 211.1 f) de LCSP.



8. DURACIÓN DEL CONTRATO, CALENDARIO Y LUGAR DE EJECUCIÓN

El contrato tendrá una duración de nueve meses y se llevará a cabo durante 16 sábados comprendidos entre los meses de abril a septiembre del año 2020, en horario de 11 a 14 horas, estando prevista su realización en los dieciseis municipios que fije la Comunidad de Madrid según la escala de población que a continuación se relaciona:

- 7 municipios (menos de 5.000 habitantes) de la Comunidad de Madrid.
- 5 municipios (entre 5.000 y 80.000 habitantes) de la Comunidad de Madrid.
- 4 municipios (más de 80.000 habitantes) de la Comunidad de Madrid.

Los trabajos de captación de comercios participantes en la campaña comenzarán en la fecha de formalización del contrato, tendrán una duración de 3 meses y deberán realizarse conforme al Programa de captación que deberá, en todo caso, contar con el visto bueno de la Dirección General de Comercio y Consumo. Este Centro Directivo se reservará la facultad de modificar dicho programa atendiendo a sus necesidades.

9. DEBERES DEL ADJUDICATARIO

Además de las obligaciones recogidas en el pliego de cláusulas administrativas particulares y en la Ley 9/2017, de 8 de noviembre de Contratos del Sector Público, el adjudicatario vendrá obligado a realizar lo dispuesto en el punto 2 del presente pliego.

Serán deberes del adjudicatario:

- 9.1 La presentación de un programa de captación de comercios participantes, teniendo en cuenta los mínimos establecidos en el apartado 5.1.5 de estos pliegos.
- 9.2 La presentación de un proyecto completo de programación, indicando los medios con que cuente, el atrezzo, los elementos lúdicos y/o de carácter interactivo e/o inmersivo, la decoración, los elementos para la organización de los espacios y de los medios necesarios. Igualmente deberá contener las actuaciones de promoción.
- 9.3 La obtención de cualesquiera permisos o autorizaciones ante entidades públicas o privadas que sea preciso solicitar para la correcta prestación del servicio.
- 9.4 Las asistencias técnicas durante las pruebas, funciones o ensayos o en su defecto lo que la actividad requiriese para su ejecución completa y satisfactoria estarán incluidas en el precio del contrato.
- 9.5 Los trabajos de montaje, desmontaje y retirada para su almacenamiento de todos los materiales instalados por el adjudicatario y que deberán iniciarse de manera inmediata a la finalización del espectáculo.



- 9.6 Todas las actuaciones incluidas en el presente pliego serán de entrada gratuita y libre teniendo solo las limitaciones de espacio y seguridad que sean necesarias en cada una de ellas, siendo coordinadas con la Policía Local, Protección Civil o Guardia Civil.
- 9.7 Todas las operaciones de carga y descarga.
- 9.8 La instalación y supervisión responsable de los elementos interactivos y lúdicos que formen parte de la campaña.
- 9.9 La instalación de los equipos de sonido, megafonía y música ambiente durante los espectáculos.
- 9.10 Indicar en la oferta las dimensiones del espacio destinado a cada una de las actividades, así como el personal responsable con el que debe contar cada una de las mismas, debiendo en todo caso adaptarse a espacios o áreas comerciales o de tránsito determinados para el desarrollo del programa en cada una de las localidades participantes, ocupando un espacio mínimo de 500 metros cuadrados.
- 9.11 El adjudicatario deberá encontrarse en el lugar de prestación del servicio con antelación suficiente para haber terminado las pruebas o ensayos técnicos una hora antes del momento en el que comience las distintas actividades.
- 9.12 El adjudicatario deberá cumplir con la legislación laboral y/o mercantil vigente en las relaciones contractuales con el personal a su servicio y proveedores que dependerán exclusivamente del mismo y no tendrán relación de ninguna índole con la Comunidad de Madrid.
- 9.13 El adjudicatario deberá informar a la Comunidad de Madrid de cualquier cambio, siempre previa aprobación del Centro Directivo.

La Comunidad se reserva el derecho de grabar/fotografiar las actuaciones en sistema audiovisual, no con fines comerciales, sino promocionales o de archivo. Durante la ejecución del contrato si alguna de las mismas implicara la participación pasiva o activa del público asistente, esta interacción con el público deberá tener siempre carácter voluntario y no deberá ofender la sensibilidad de ningún participante.

El contratista seguirá estrictamente las indicaciones de la Comunidad de Madrid en cuanto al volumen de sonido de las representaciones, de conformidad con la normativa vigente a la que remite el artículo 6 de la Ley 17/1997, de 4 de julio, de Espectáculos Públicos y Actividades Recreativas.

10. PERSONAL MÍNIMO A CARGO DEL ADJUDICATARIO

El adjudicatario deberá disponer del personal necesario para atender sus obligaciones. Dependerá exclusivamente del adjudicatario, por lo que tendrá todos los derechos y obligaciones inherentes a su calidad de empresario, debiendo cumplir las disposiciones vigentes en materia laboral, de seguridad social e higiene y de seguridad en el trabajo, referida al propio personal a su cargo. En caso de accidente o perjuicio de cualquier



género ocurrido a algún miembro de los integrantes del personal que realice los trabajos para el adjudicatario, este último cumplirá con lo dispuesto en las normas vigentes, muy especialmente las indicadas en la Ley de Prevención de Riesgos Laborales, bajo su responsabilidad.

11. CONFIDENCIALIDAD Y PROTECCIÓN DE DATOS

1. El contratista deberá respetar el carácter confidencial de aquella información a la que se tenga acceso con ocasión de la ejecución del contrato a la que se hubiese dado dicho carácter por el órgano de contratación, o que por su propia naturaleza deba ser tratada como tal. En consecuencia, el contratista habrá de impartir las instrucciones oportunas a su personal para que éste se abstenga de examinar el contenido de los documentos que, en soporte informático, en soporte papel o en cualquier otro tipo de soporte, se encuentre en el interior de las dependencias en la que se desarrollen sus actividades.

2. La Administración no podrá divulgar la información facilitada por los empresarios designada por ellos como confidencial y acordada así por el órgano de contratación.

3. Para los casos en que la ejecución del contrato origine la comunicación por el contratista a la Administración contratante de datos de carácter personal de sus empleados o de cualquier otro dato de carácter personal, el contratista se compromete a:

- No comunicar datos personales sin el consentimiento de las personas físicas interesadas, o, su caso, sin la concurrencia de alguna otra de las condiciones de licitud o bases de legitimación alternativas establecidas por el art. 6 del Reglamento (UE) 2016/679 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 27 de abril de 2016 (RGPD).

- Informar a las personas físicas a que se refieran los datos personales de todos los extremos que exige el artículo 14 del RGPD.

- Cumplir con cualquier otra obligación que corresponda conforme a la normativa que, en cada momento, esté vigente en esta materia.

En caso de incumplimiento de las citadas obligaciones, el contratista responderá de los daños y perjuicios que se le irroguen a la administración contratante, incluido el importe de las multas o sanciones administrativas que pudieran serle impuestas.

LA DIRECTORA GENERAL DE COMERCIO Y CONSUMO



ANEXO



COMERCIOS MÁGICOS

