



ALAMYS



Metro

GESTIÓN DE LOS INGRESOS ACCESORIOS

17^a Reunión Intermedia de los Comités Técnicos

Bilbao, 3 a 7 de Junio de 2012

MAPA DE LA RED

Xarxa de Metro

Red de Metro

Metro Map



Codi Código Key

Estació de ferrocarril Estación de ferrocarril

Tren d'Alta Velocitat Tren de Alta Velocidad High Speed Train

Estació d'autobusos Estación de autobuses Bus station

Estació Marítima Estación Marítima Seaboard station

Tramvia Blau Tramvia azul Blue tram

Funicular Funicular Funicular railway

Telefèric Teleférico Cable-car

Centres TMB d'atenció al ciutadà Centros TMB de atención al ciudadano TMB Citizen service centers

Estació Estación Station

Estació terminal Estación terminal Terminal station

Estació de correspondència Estación de correspondencia Connecting station

Correspondència L9/L10 Correspondencia L9/L10 L9/L10 connecting

Tota la Xarxa de Metro de TMB és accessible, excepte les estacions següents: Toda la Red de Metro de TMB es accesible, excepto las siguientes estaciones: The entire TMB underground network is adapted, except the following stations:

L1 Rbla. Just Oliveras
Espanya
Poble Sec
Passig de Gràcia
Liceu

L3 Zona Universitària
Espanya
Poble Sec
Passig de Gràcia
Vallcarca

L4 Marengall
Verdaguer
Jordi Pujol
Jaume I
Ciutadella/Vila Olímpica
Bogatell
Llacuna
Poblenou

L5 Virrei Amat
Marengall
Verdaguer
Jordi Pujol
Plaça de Santa Colomina

Metro

Transports
Metropolitans
de Barcelona

ACONTECIMIENTOS 2006-2011

- 2006 - Plan de mejoras de frecuencias de Metro.
- 2007 - Entrada del servicio non-stop los sábados por la noche al Metro.
- 2008 - Automatización de la L11.
 - Inauguración del tramo Canyelles – Trinitat Nova de la Línea 3, compuesta de 2 estaciones: Roquetes i Trinitat Nova.
- 2009 - Inauguración del 1er tramo de la L9 Can Zam – Can Peixauet, compuesto por 5 estaciones: Can Zam, Singuerlín, Església Major, Fondo i Can Peixauet.
 - Puesta en funcionamiento del sistema ATO a la L1 del Metro.
- 2010 - Prolongación de L2 a Badalona Pompeu Fabra.
 - Prolongación de L5 de Horta a Vall Hebron.
 - Nuevo tramo de L9/L10 hasta Sagrera.
- 2011 - Inauguración de la estación Santa Rosa de L9.

PASAJEROS TRANSPORTADOS

| (En millones) | 2011 | 2010 | 2010-2011 |
|--|------|------|-----------|
| Pasajeros transportados | 389 | 381 | +8 |
| Pasajeros totales transportados desde 2010 | | | 770 |
| Media de pasajeros en día laborable invierno | 1,3 | | |

| | 2011 | 2010 | 2010-2011 |
|--------------------------|-------|-------|-----------|
| Km de red | 102,6 | 102,6 | 0 |
| Número de líneas | 7 | 7 | 0 |
| Número de estaciones (*) | 141 | 140 | +1 |

(*) Inauguración de la estación de Santa Rosa dentro del tramo de la L 9

INGRESOS ACCESORIOS

(En miles de euros constantes 2011)

Publicidad
 Instalaciones Comerciales
 Máquinas de vending
 Cesión de uso de infraestructuras
 Venta de residuos
 Servicios al exterior
 Servicios a Transport de Barcelona, SA
 Servicios a Proyectos y Serv. de Movilidad, SA
 Servicios a la ATM
 Intervención - inspección
 Ingresos por cobertura de telefonía móvil
 Otros
TOTAL INGRESOS ACCESORIOS

| 2011 | |
|------------------|----------------|
| Importe | % |
| 4.014,91 | 22,05% |
| 771,24 | 4,24% |
| 521,88 | 2,87% |
| 453,22 | 2,49% |
| 133,70 | 0,73% |
| 9.006,22 | 49,46% |
| 1.013,46 | 5,57% |
| 231,33 | 1,27% |
| 23,34 | 0,13% |
| 948,91 | 5,21% |
| 785,09 | 4,31% |
| 305,06 | 1,68% |
| 18.208,35 | 100,00% |

| 2010 | |
|------------------|----------------|
| Importe | % |
| 3.894,10 | 23,66% |
| 647,76 | 3,94% |
| 519,63 | 3,16% |
| 451,98 | 2,75% |
| 185,32 | 1,13% |
| 7.687,05 | 46,71% |
| 1.014,20 | 6,16% |
| 228,16 | 1,39% |
| 23,21 | 0,14% |
| 765,18 | 4,65% |
| 568,22 | 3,45% |
| 471,68 | 2,87% |
| 16.456,49 | 100,00% |

10,65%

| | | |
|---|--------------|--------------|
| Ingresos por viajero + Ingresos Accesorios | 247.187,54 | 237.429,92 |
| Ingresos Accesorios / Total Ingresos | 7,37% | 6,93% |

| | | |
|---|--------------|--------------|
| Costes de explotación | 278.001,03 | 290.434,87 |
| Ingresos Accesorios / Coste de Explotación | 6,55% | 5,67% |

INGRESOS ACCESORIOS

Los partidas de ingresos accesorios más importantes son las gestionadas por el Área de Promoción Comercial y por la Dirección General de Servicios Corporativos.

Las partidas que gestiona el Área de Promoción Comercial son:

- 1) PUBLICIDAD
- 2) ARRENDAMIENTO DE INSTALACIONES COMERCIALES
- 3) MÁQUINAS VENDING
- 4) SERVICIOS ESPECIALES

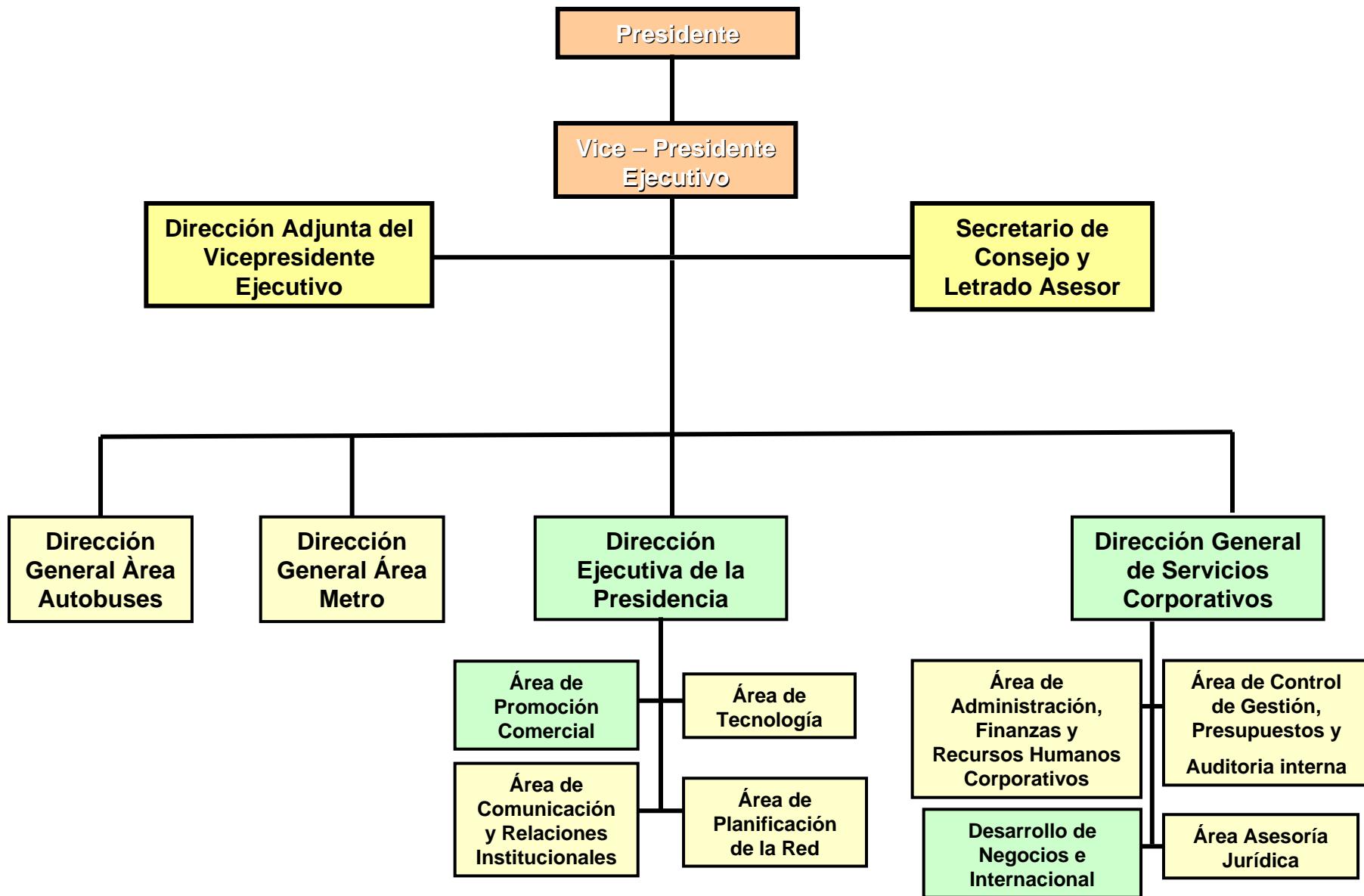
La Dirección General de Servicios Corporativos gestiona:

- 5) SERVICIOS AL EXTERIOR

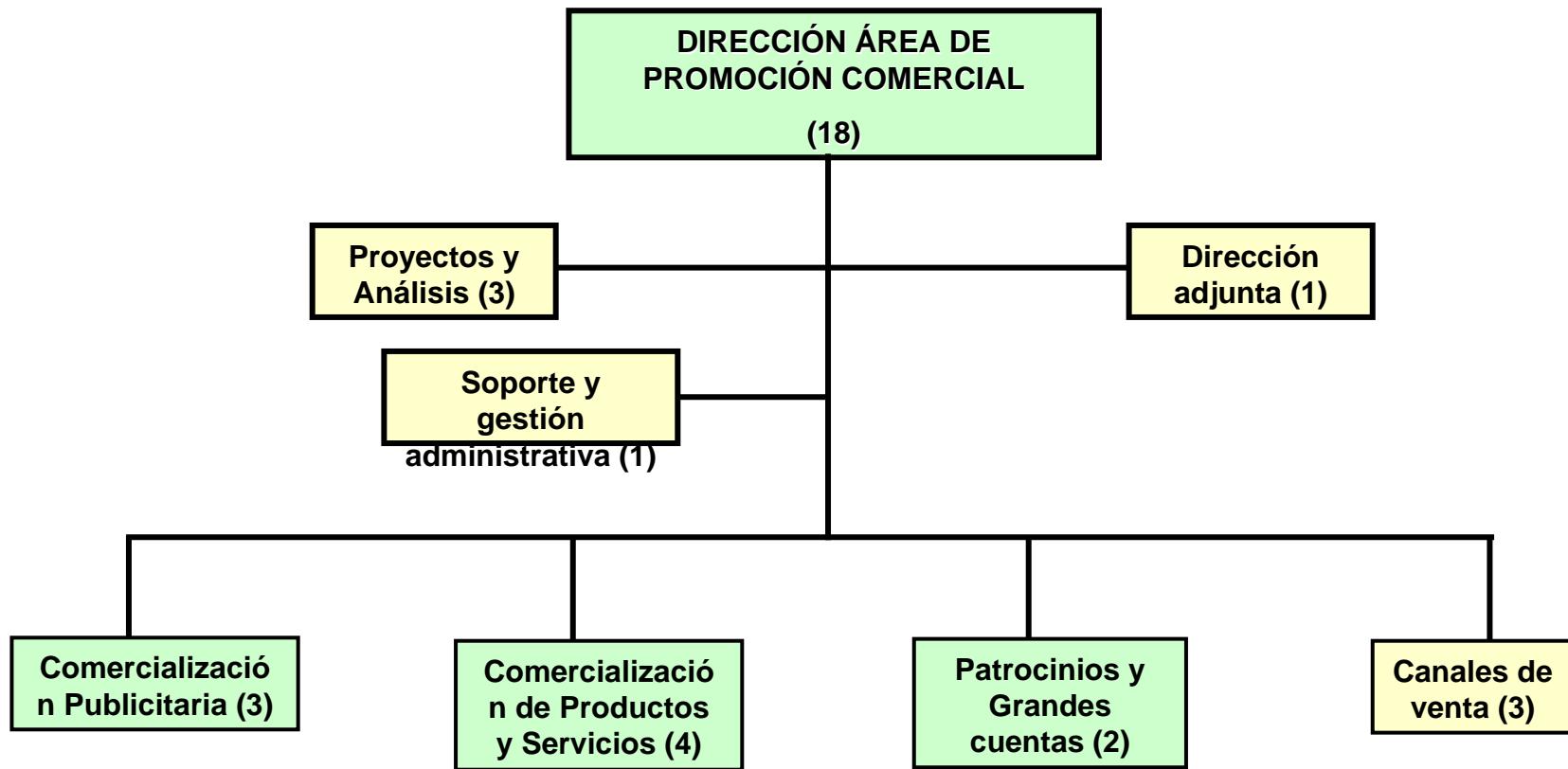
El resto de ingresos accesorios son gestionados por diferentes departamentos de la empresa:

- 6) OTROS INGRESOS ACCESORIOS

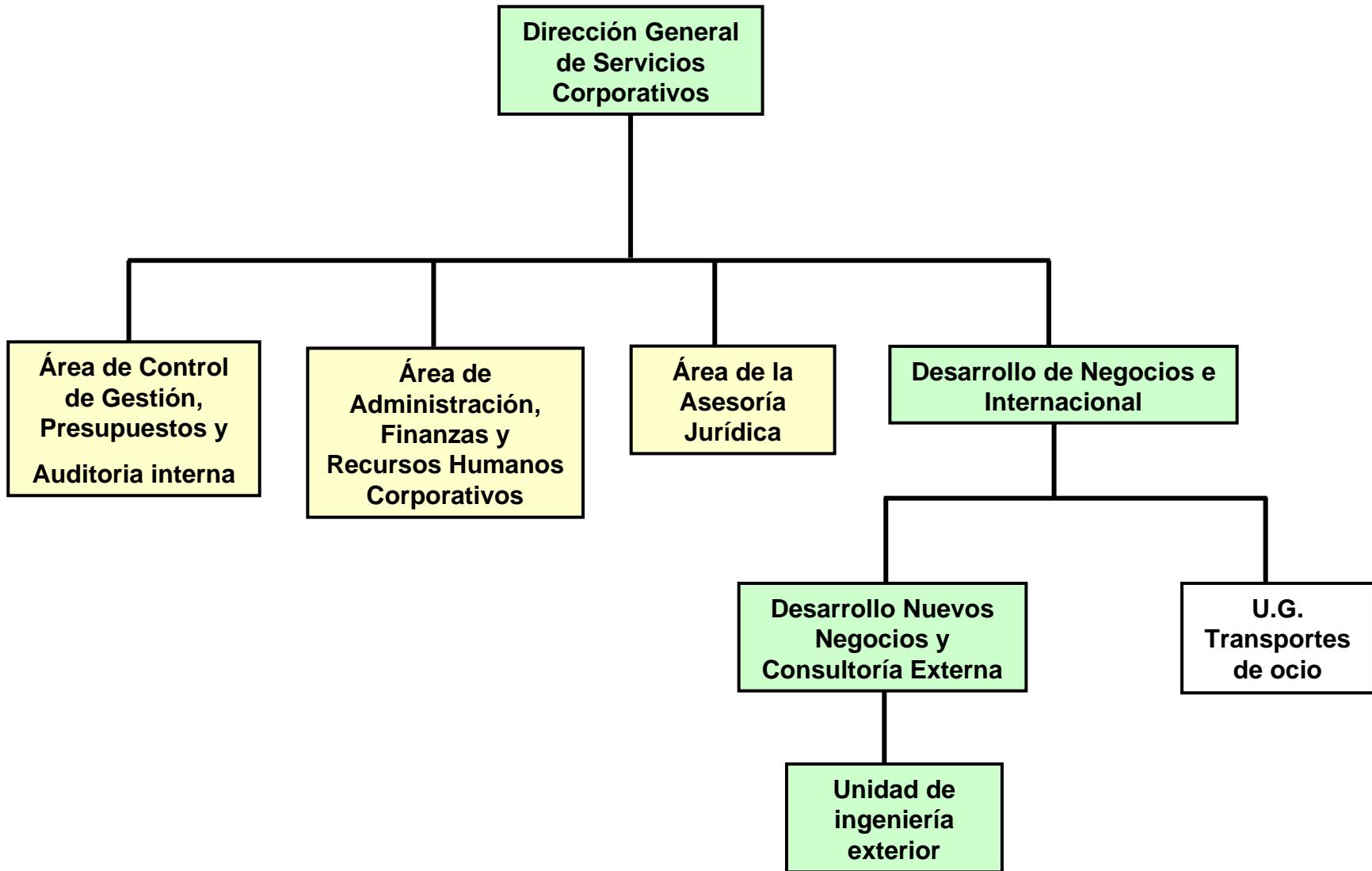
ORGANIGRAMA (I)



ORGANIGRAMA (II)



ORGANIGRAMA (III)



NUEVA ORGANIZACIÓN PARA LA OBTENCIÓN DE INGRESOS ACCESORIOS

Esta nueva área se creó en octubre de 2011 y se ubica organizativamente en la Dirección Ejecutiva de Presidencia y tiene como misión principal obtener un mayor rendimiento de las instalaciones de TMB, acuerdos publicitarios y recursos propios mediante la comercialización tanto de productos y servicios existentes, como de aquellos que puedan desarrollarse en el futuro.

Esta área se estructura en una Dirección Adjunta y cuatro Unidades, además de un personal de apoyo y gestión administrativa:

- Dirección Adjunta
- Unidad de Proyectos y Análisis
- Unidad de Comercialización Publicitaria
- Unidad de Comercialización de Productos, Servicios y Espacios
- Unidad de Canales de Venta

MISIÓN Y OBJETIVOS

La misión del área comercial es la de generar valor mediante:

- Obtención de ingresos accesorios que complementan la actividad principal de TMB.
- Desarrollo de iniciativas que aporten valor añadido al viajero.

Para ello ha fijado dos objetivos principales:

- Maximización del rendimiento de los activos tangibles, tales como espacios e instalaciones comerciales, soportes publicitarios, productos de merchandising, etc., y activos intangibles, como la comercialización de títulos propios, patrocinio corporativo, servicios especiales, etc.
- Racionalización de la estructura comercial, optimizando los canales de venta, especialmente el canal de venta automática.

FUNCIONES DEL ÁREA

Las funciones del área se basan en:

▪ **Plan Director Comercial**: Elaboración y seguimiento de los planes de Marketing para cada uno de los ámbitos del Plan Director Comercial:

- Determinación de las líneas estratégicas y de los objetivos de venta
- Oferta de productos / servicios
- Política de precios
- Estrategia de distribución
- Estrategia de comunicación promoción

▪ **Pla de implantación** para cada uno de los ámbitos de actuación:

- Determinación de recursos humanos y financieros
- Elaboración del plan de implantación
- Seguimiento y evaluación de resultados
- Adopción de medidas correctoras

MAPAS DE PROYECTOS - INGRESOS



MAPAS DE PROYECTOS - ORGANIZACIÓN



1. PUBLICIDAD

- Exclusivas Publicitarias
 - Publicidad
 - Convencional
 - Acciones Especiales
 - Pantallas de televisión (Canal MouTV)
- Otros Ingresos publicitarios
 - Patrocinios, guías, etc.

1. Publicidad

La publicidad se realiza en formatos convencionales: oppis, vallas 3x8, luminosos y formatos escaleras mecánicas.

La publicidad de acciones especiales es aquella que utiliza andenes, vestíbulos, pasillos y trenes.

El exclusivista de la publicidad en el Metro de Barcelona es JCDecaux España y Publimedia Sistemas Publicitarios SL, Unión temporal de empresas. El exclusivista se seleccionó mediante un concurso, que es el sistema habitual para contratar este tipo de servicio. La vigencia del contrato es de 10 años.

1. Publicidad

Los ingresos por este concepto han sido en los últimos 3 años los siguientes:

(En miles de euros constantes 2011)

| | 2011 | 2010 | 2009 |
|----------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| Publicidad Convencional | 3.499,39 | 3.339,58 | 3.110,21 |
| Acciones especiales | 515,51 | 554,52 | 440,26 |
| TOTAL INGRESOS ACCESORIOS | 4.014,91 | 3.894,10 | 3.550,47 |

Acciones especiales en estaciones

Productos en las estaciones:

- a) **Accesos**: Bocas de entrada / salida (escaleras + paredes laterales)
- b) **Vestíbulos**: Zona de validación y taquillas hasta el pasillo de enlace o las escaleras de acceso a los andenes.
- c) **Tránsito**: Pasillo de enlace
- d) **Andenes**: Andenes + escaleras de acceso a los andenes y paredes laterales de las mismas, siempre y cuando no se encuentren ubicados en ellas los soportes de escaleras mecánicas.
- e) **Estación decorada**: Conjunto de todos los productos.
- f) **Productos en vestíbulos**.



Accesos Metro Universitat L1 /L2



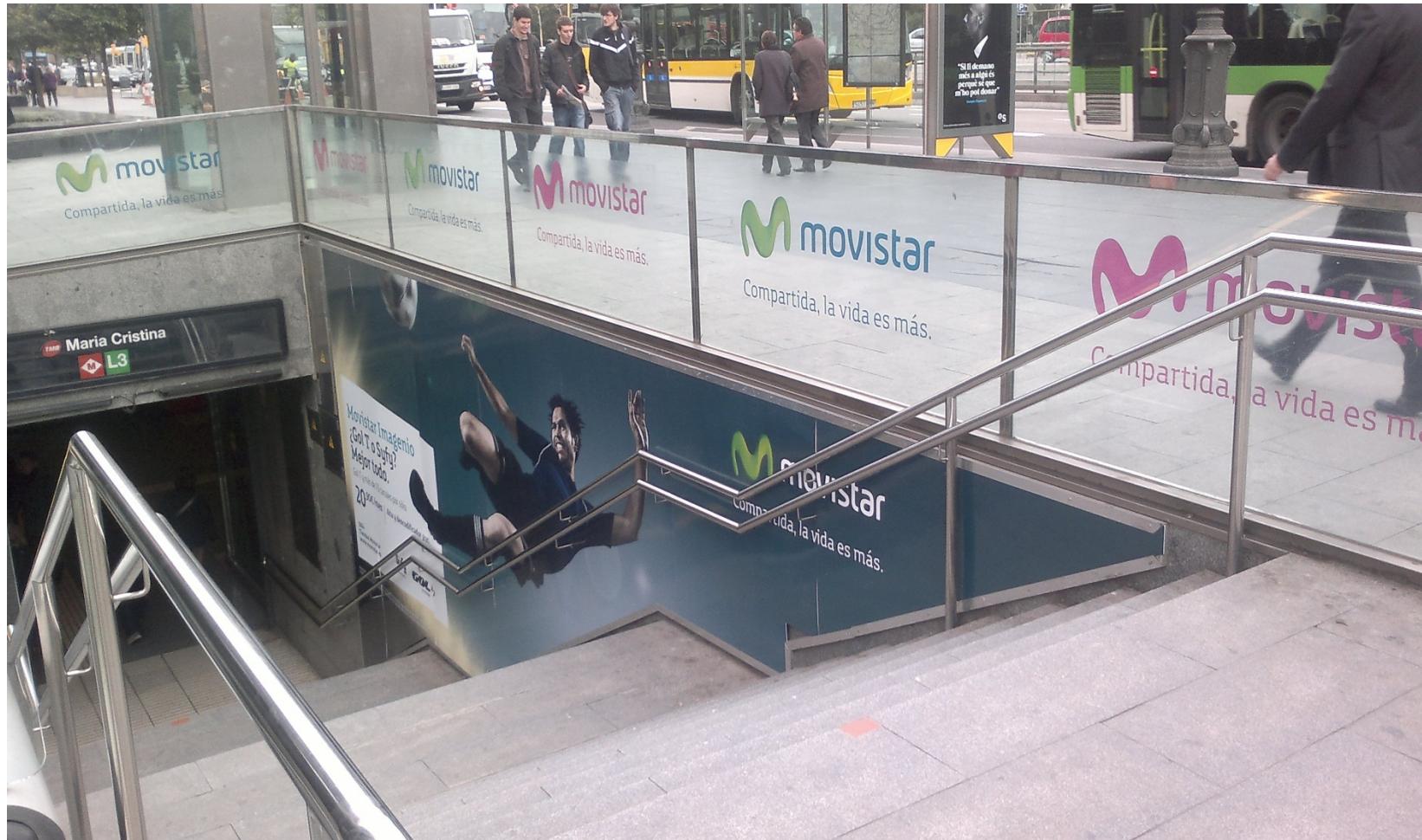
Accesos Metro Universitat L1 /L2



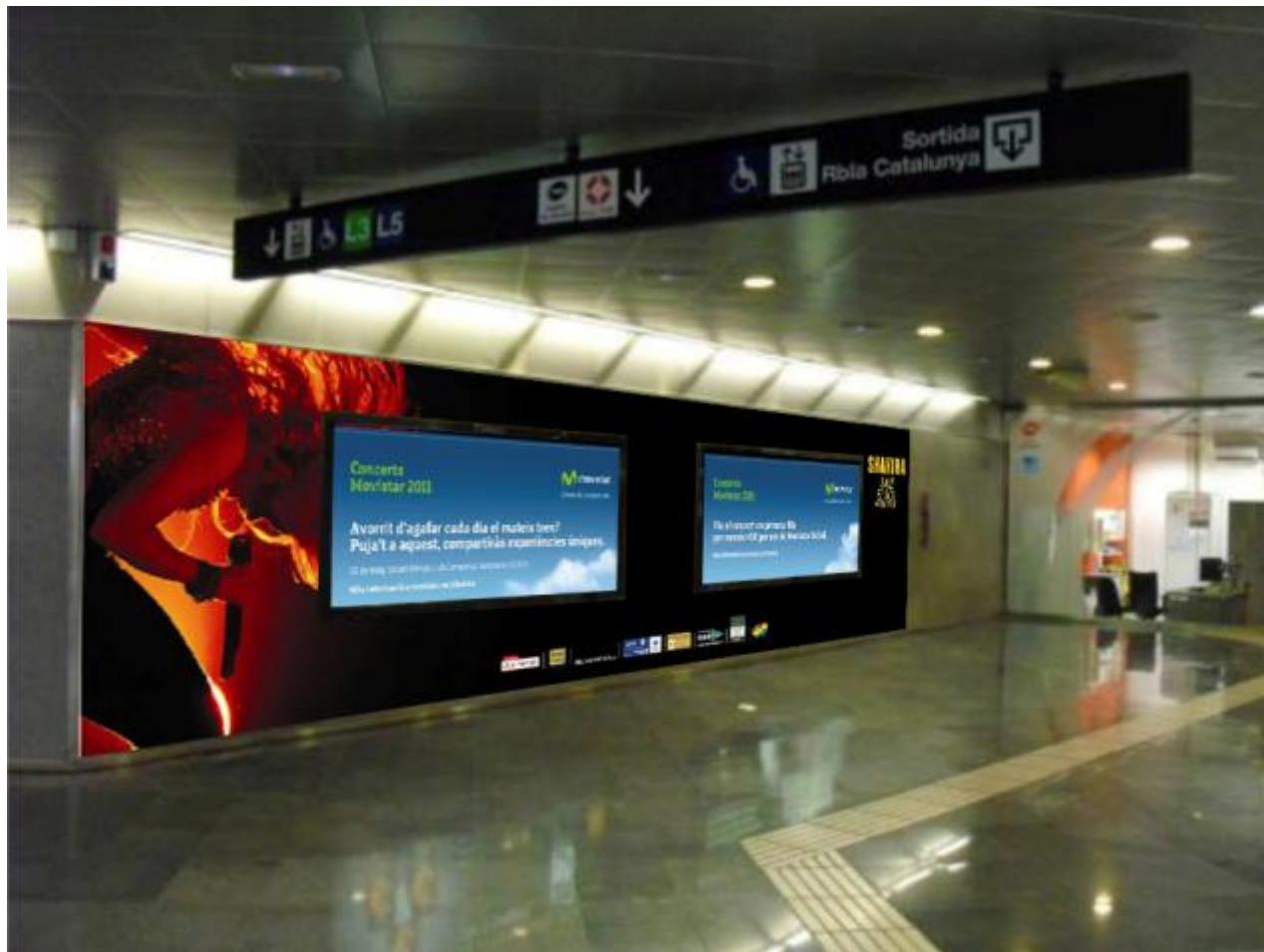
Metro Universitat L1 /L2
Acceso Centro Plaza cristaleras, paredes y escalones



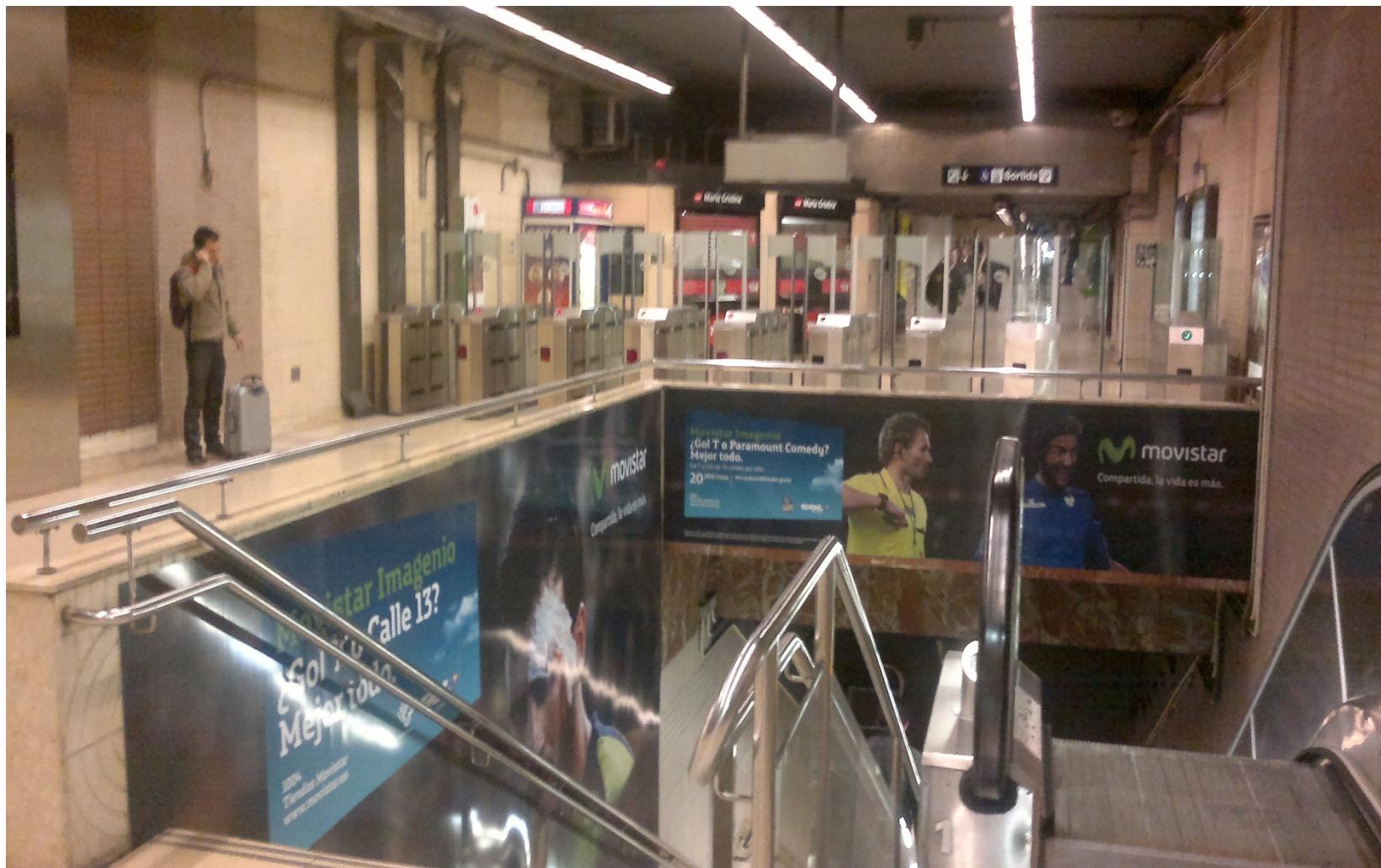
Estación María Cristina L3



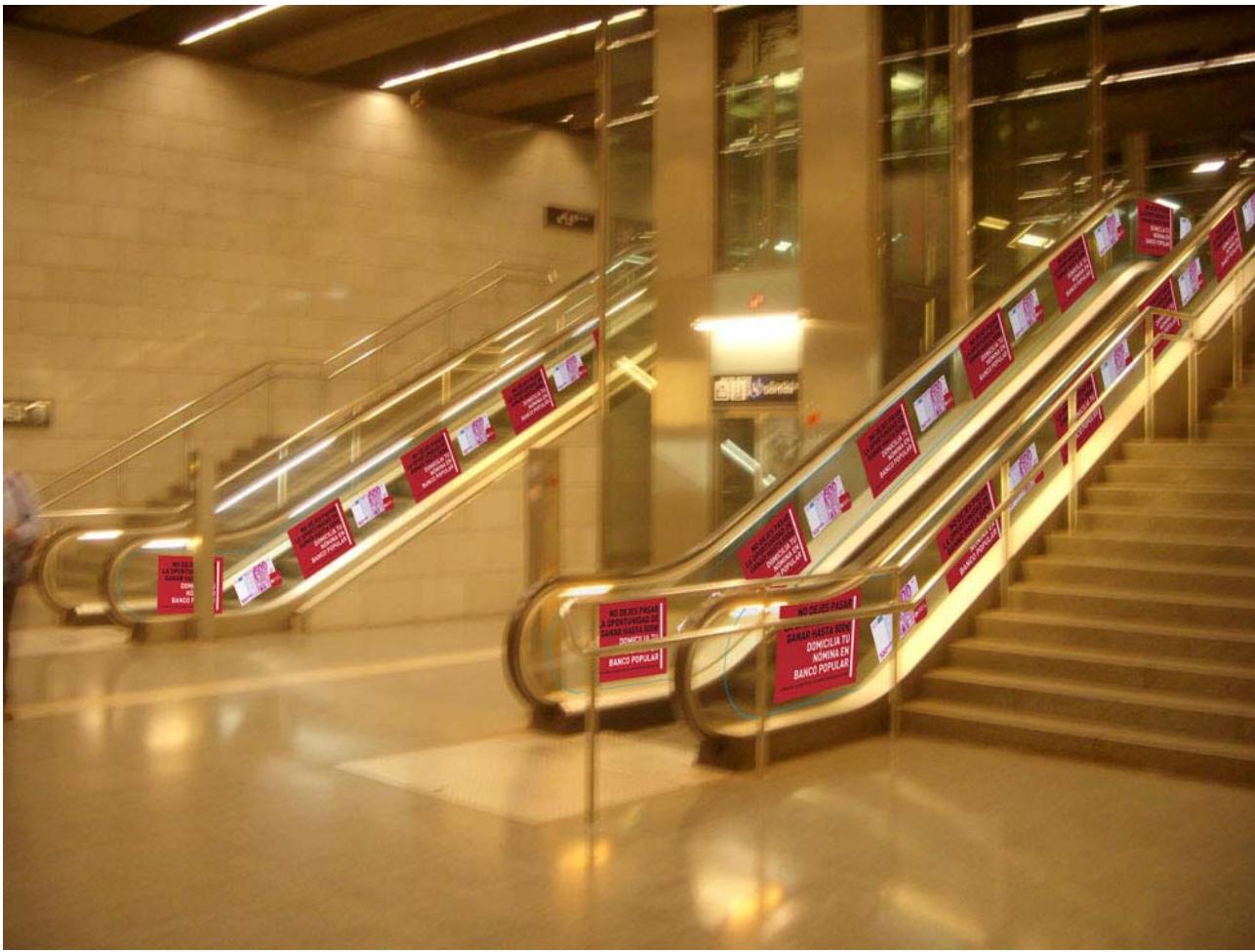
Pared derecha junto oficina jefe de estación de esta línea



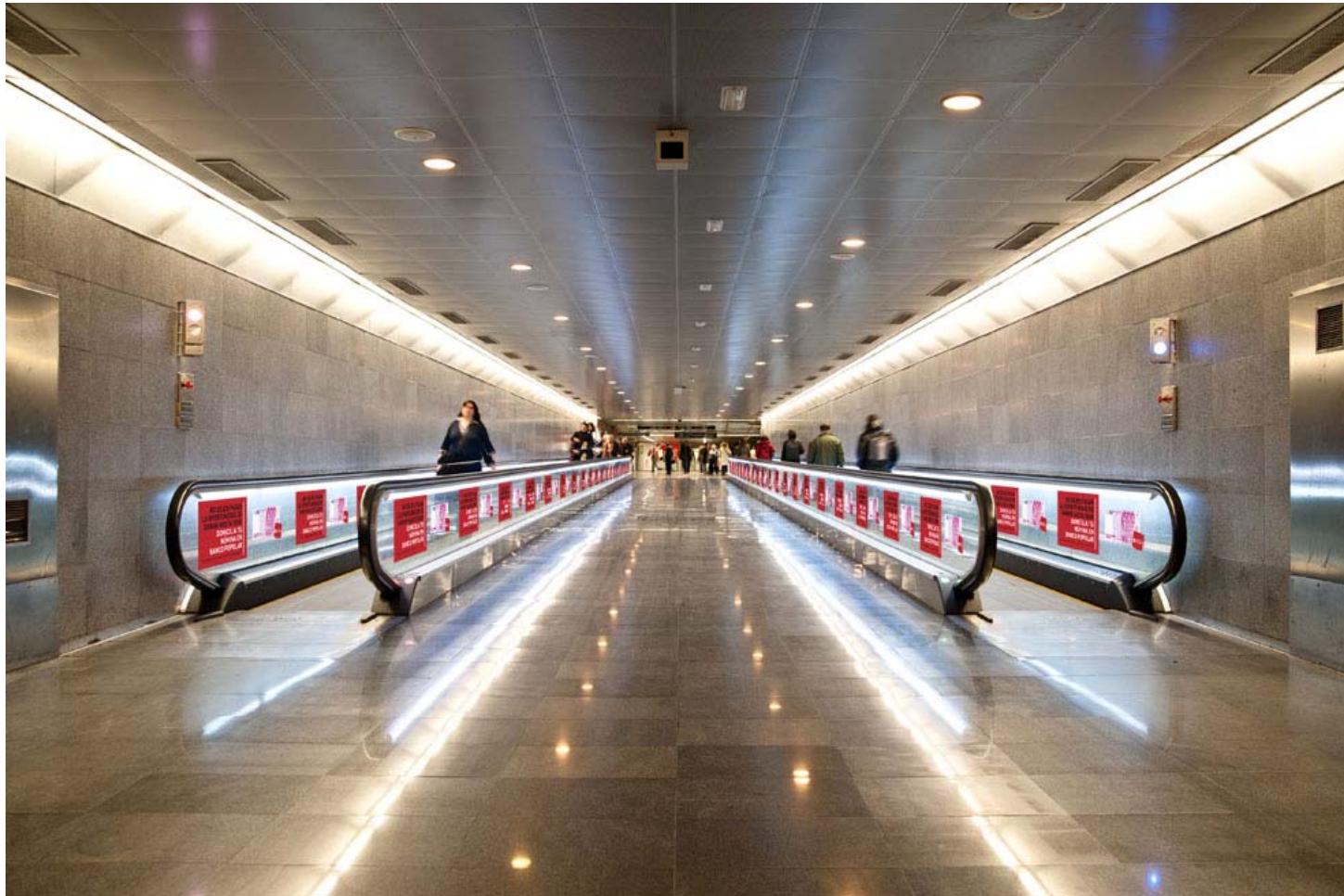
MARIA CRISTINA L3
Bajada a andén dirección Trinitat Nova



PASSEIG DE GRÀCIA L2
Pso. de Gràcia L2 Salida Rambla Catalunya



Pasillo de enlace DIAGONAL L5 - FGC



MARIA CRISTINA L3
Pasillo sobre andenes



DIAGONAL L3
final andén dirección Zona Universitaria

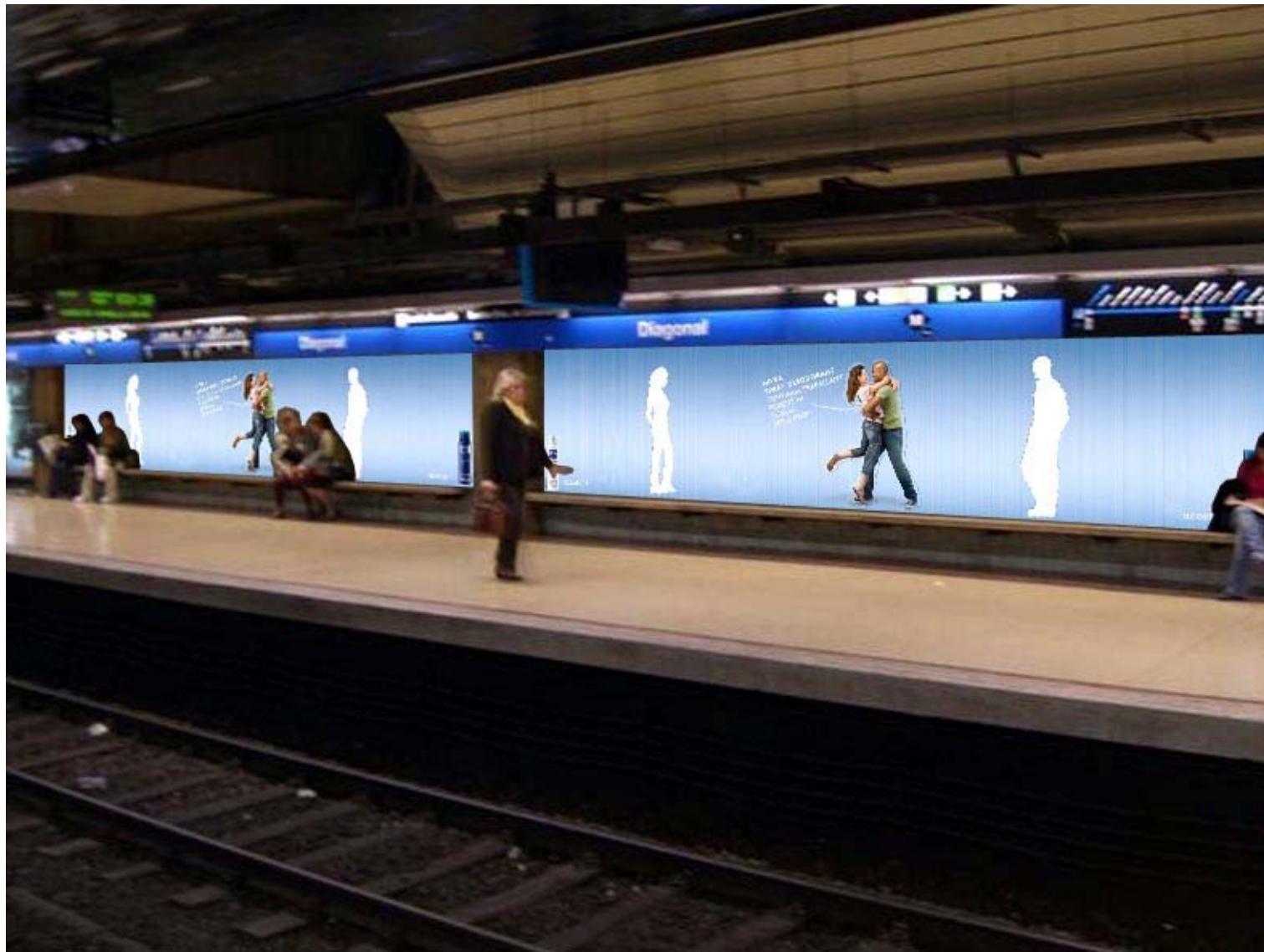


DIAGONAL L5

Subidas desde andén dirección Zona Universitaria



DIAGONAL andenes L5



Acciones especiales en los trenes

- a) Trenes decorados.
- b) Ventanas de vagón.

Acciones especiales en los trenes



Acciones especiales en los trenes



Acciones especiales en los trenes



Acciones especiales en los trenes



Acciones especiales

En el 2011 las marcas que realizaron acciones especiales en estaciones y trenes fueron:

- ✓ ADIDAS
- ✓ AVANTCAR
- ✓ BANCO POPULAR
- ✓ BANKIA
- ✓ BLUESPACE
- ✓ ENDESA
- ✓ FINDUS
- ✓ FNAC
- ✓ GALLINA BLANCA
- ✓ McDonalds
- ✓ MOVISTAR
- ✓ NISSAN
- ✓ NOKIA
- ✓ ONCE
- ✓ PANS & COMPANY
- ✓ PULLMANTUR
- ✓ RYANAIR
- ✓ TRIDENT
- ✓ VODAFONE

MouTV, un nuevo sistema de información para los usuarios del metro



MouTV es una gran apuesta de TMB por la información del servicio de metro y de autobús a través de pantallas de gran formato y proyectores de alta resolución instalados en trenes, autobuses y andenes de metro.

Se trata de un sistema innovador de videodifusión que tiene como objetivo principal ofrecer a los usuarios de metro y de autobús de Transports Metropolitans de Barcelona toda la información relevante para facilitar los desplazamientos en transporte público.

La programación se complementa con contenidos de interés general y publicidad.

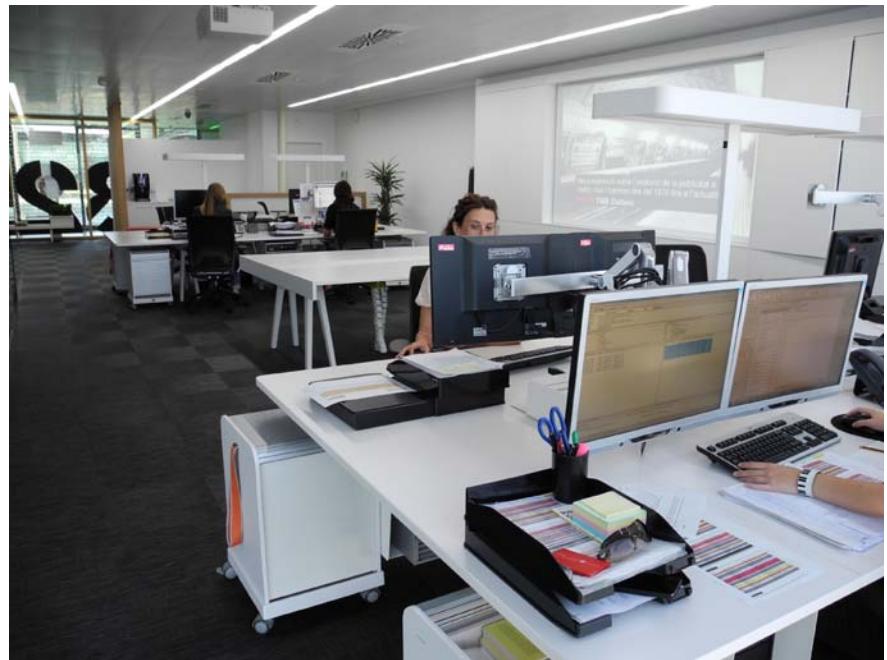
El número de soportes es de 1.931, distribuidos de la siguiente manera:

- Andenes Metro: 48 proyectores, 126 pantallas TFT y 1 videowall.
- Embarcado en trenes: 1.470 pantallas (49 trenes).
- Embarcado en bus: 282 pantallas (81 autobuses)
- Punts TMB: 4 pantallas.

1. Publicidad

MouTV, un nuevo sistema de información para los usuarios del metro

Centro Gestor de MouTV: TMB 22@, Edificio Media-TIC



En este sistema convive la programación del canal, contenidos de interés general y publicitario, con la información del servicio: aviso de próxima parada / estación, alteraciones del servicio o información corporativa. El canal permite la actualización de contenidos, vía 3G durante el día, así como, en situaciones de emergencia, interrumpir la emisión para comunicar un mensaje de alerta desde el Centro de Gestión.

MouTV, un nuevo sistema de información para los usuarios del metro



El proyecto MouTV, que sitúa a TMB en la vanguardia de la tecnología y la atención al cliente, se ha desarrollado con la colaboración de JCDecaux, líder mundial en la gestión de publicidad exterior.

Los contenidos publicitarios se emiten en forma de vídeos de 20 segundos distribuidos dentro de la programación e intercalados con la información de interés general.

2. Proyecto Retail TMB

1. Antecedentes

La propia evolución de TMB marcada por la clara orientación a cliente de su servicio de transporte ha provocado una profunda reflexión estratégica en lo referente a las actividades paralelas que se llevan a cabo en el conjunto de estaciones de su red de metro.

Esta nueva orientación nos lleva a la conclusión de que cualquier actividad añadida llevada a cabo en la estaciones de metro debe suponer un complemento al servicio básico de la movilidad, y por tanto debe concebirse como un «servicio ampliado» que aporta valor añadido al principal.

El modelo histórico de alquiler de locales no permite afrontar este nuevo reto debido a:

- TMB no dispone de ningún control sobre las actividades ejercidas por terceros en la estaciones
- Un conjunto heterogéneo de distintas actividades independientes no es identifiable por parte del cliente de TMB
- El modelo histórico de arrendamiento tiene una limitada capacidad de generar negocio para TMB.

2. El reto: Un nuevo modelo

Como consecuencia de la reflexión estratégica llevada a cabo por TMB, ésta se plantea el reto de definir un nuevo modelo cuya misión encaje con las bases estratégicas explicadas con anterioridad.

Este nuevo modelo estará basado en:

- Un concepto de negocio diseñado ad-hoc para el cliente de metro
- Unificado , identificable y predecible por parte del cliente
- Fácilmente reproducible
- Controlado por TMB
- Con capacidad para generar negocio para TMB

3.- Un elemento dinamizador

El nuevo modelo de servicio complementario de valor añadido de TMB va mucho mas allá de la gestión económica de unos establecimientos, ya que son un verdadero elemento dinamizador y un servicio complementario intensamente vinculado al servicio de movilidad de la red de Metro

Es por este motivo que este nuevo modelo que TMB desarrolla se define como una red de tiendas que **mejora la experiencia del cliente de Metro**, creando un concepto de negocio **unificado y facilmente reproducible que proporcione al cliente una experiencia útil, agradable y predecible**

4.- Plenamente integrado con la operación de metro

La orientación al cliente como eje fundamental de **la estrategia** de TMB requiere del desarrollo de un servicio complementario que aporte **valor al cliente** y que refuerce la operación aprovechando las sinergias que en este ámbito se puedan producir.

Los nuevos retos de gestión y automatización de la operación dan sentido al vínculo y a la integración del servicio complementario en la operación del servicio de Metro

La red de tiendas Bon Dia se plantea como un elemento esencial de las estaciones que, a parte de su propia oferta comercial, aportarán con su presencia la verdadera “vida” en cada estación y desarrollarán funciones plenamente integradas en el ámbito operativo



5.1- Un espacio para la calidad y la identidad

La red de tiendas Bon Dia en las estaciones de Metro se convertirá en un elemento clave que enriquecerá el servicio básico de la movilidad y creará valor al cliente. La calidad y su **identidad vinculada a TMB** serán siempre presentes y serán una experiencia de servicio excepcional para el cliente de Metro

El concepto de “**red**” de establecimientos comerciales creados específicamente para el cliente de Metro y controlados por TMB garantiza una serie de **beneficios** para el **cliente** que impacten directamente en su satisfacción:

- ✓ Servicio integrado en la operación.
- ✓ Oferta de productos y servicios de máxima calidad seleccionados de acuerdo con el conocimiento del cliente de Metro y sus necesidades
- ✓ Integración logística de aprovisionamientos y de procesos administrativos
- ✓ Facilidad de implantación de mejoras en servicios cruzados (posibilidad de pagar con la futura tarjeta sin contacto, promociones ...)

5.2- Un espacio para la calidad y la identidad

BON DIA es el nombre con el cual TMB ha bautizado esta red integrada de tiendas. Los locales comerciales existentes se irán adecuando progresivamente a este nuevo concepto

Las tiendas BON DIA ofrecen dos zonas de servicios, perfectamente integradas, que a la vez se complementan:

- ✓ Zona de cafetería-degustación: Desarrolla una oferta de productos de calidad propia del sector de la hostelería (bocadillos, sandwiches, pastelería, cafés y infusiones, etc)
- ✓ Zona de minitienda: Ofrece una gama de artículos envasados de primeras marcas que cubren necesidades de consumo que se producen durante el trayecto (snacks, bebidas, libros, etc)



6.- Objetivos generales

- Aportar **Valor al Cliente** de Metro.
- Aportar **Valor a Metro**:  **imagen de marca, calidad de servicio, satisfacción del cliente, fidelización y uso convencido, percepción de seguridad.**
- Aportar **Valor económico** a TMB.
- **Oferta** con personalidad **propia** y valor **diferencial** versus la oferta de superficie.
- Transformación del modelo de negocio existente. Queremos ser **responsables** y **gestionar un servicio complementario** al propio de TMB.
- Propuesta firme y activa **cohesionada con el resto de servicios de la estación**.

7.- Visualización



3. MÁQUINAS DE VENDING

3. Máquinas de Vending

Actualmente se está trabajando en 4 líneas de actividad (snacks y bebidas, fotocarnét, telefonía pública y complementos de móviles/productos electrónicos) con las siguientes empresas:

- Selecta y Setac (snacks y bebidas)
- Tecnotron (fotocarnet)
- Mobiloso (complementos de móviles/productos electrónicos)
- Telefónica (cabinas telefónicas)

Las máquinas que actualmente se pueden encontrar en la red son:

- 185 Máquinas de snacks y bebidas
- 66 Máquinas de fotocarnet
- 12 Cabinas de telefonía
- 5 Máquinas de complementos de móviles/productos electrónicos
- 2 Máquinas que dispone de 200 productos

Los ingresos por este concepto han sido en los últimos 3 años los siguientes:

(En miles de euros constantes 2011)

2011

2010

2009

Máquinas Vending

521,88

519,63

539,75

4. SERVICIOS ESPECIALES

4. Servicios especiales

Metro contrata el alquiler de metros para actividades especiales como la filmación de películas, fotografías, espots publicitarios, grabaciones de programas, etc.

Los ingresos por este concepto han sido en los últimos 3 años los siguientes:

(En miles de euros constantes 2011)

| | 2011 | 2010 | 2009 |
|----------------------|------|------|------|
| Servicios especiales | 7,00 | 7,21 | 5,89 |

5. SERVICIOS AL EXTERIOR

5. Servicios al exterior

En 1988 TMB decidió iniciar la actividad de consultoría e ingeniería externa con la denominación de Cooperación Técnica y Promoción Exterior.

En 2004 se crea la marca comercial TMB Consulting para ofrecer esta actividad.



➤ Causas de la creación de esta actividad (I):

- Rentabilizar los medios propios, al compatibilizar las tareas internas, rentabilizando medios humanos, herramientas y documentación para realizar trabajos externos.
- Para aumentar los conocimientos y las experiencias

➤ Causas de la creación de esta actividad (II):

- Porque para las ingenierías es costoso disponer de los medios necesarios para definir, controlar la construcción y puesta en servicio, así como operar, sistemas de transporte de pasajeros.
- Porque las empresas ferroviarias deben estar permanentemente conociendo todos los avances tecnológicos en los medios de transporte.
- Para aumentar la formación de técnicos y profesionales al implicarse en el desarrollo de proyectos externos

5. Servicios al exterior

Metro dispone de profesionales altamente cualificados y especializados en actividades de los transportes públicos que aportan un know-how muy valioso en los siguientes campos:

- Gestión
- Planificación
- Diseño
- Tecnología
- Operación
- Mantenimiento

5. Servicios al exterior

Entre las actividades que desarrolla el Metro de Barcelona en el ámbito de servicios al exterior están aquellas que tienen por objetivo:

- Potenciar la Ingeniería de Asistencia Técnica y consultoría externa ofrecida a empresas, ingenierías y administraciones.
- Participar en grupos que optan a Concesiones de proyectos, construcción y operación de modos de transporte.

En los últimos 3 años TMB Consulting ha desarrollado 11 proyectos de Asesoría y Asistencia Técnica.

A continuación se relacionan algunos de los que están en curso actualmente.

1. Project Management y Asistencia Técnica a la Explotación de la Línea 1 de Metro de Panamá (inicio: octubre 2010)

ETAPA I:

Servicios de Gerencia de Proyectos relacionados con la ejecución del Proyecto de la Línea 1 del Metro, desempeñando funciones como PM de manera completa para planificar, desarrollar, coordinar, dar seguimiento, inspeccionar, controlar y vigilar los trabajos y actividades desarrolladas por el contratista de la Línea 1 del Metro.

Asistencia técnica en la preparación de los procesos para la explotación de la Línea 1 del Metro de Panamá, la capacitación del personal de explotación y la supervisión, de la puesta en marcha del sistema metro.

ETAPA II:

Asistencia técnica, seguimiento y supervisión de la explotación del sistema de la Línea 1 del Metro de Panamá, una vez que se dé la puesta en marcha por parte del contratista de la Línea 1 del Metro y se inicie la operación bajo responsabilidad del Ente Operador a partir de la aceptación sustancial del Proyecto.

2. Asistencia Técnica a la Explotación de la Línea 1 del Tranvía de Zaragoza (inicio: abril 2011)

Asistencia a la Dirección del Contrato de Gestión de Servicio Público entre el Ayuntamiento de Zaragoza y la Sociedad de Economía Mixta Los Tranvías de Zaragoza, en la Fase 1.

- Seguimiento del modelo financiero del concesionario
- Asistencia a la Operación y Mantenimiento
- Asistencia a la Administración al seguimiento de la implantación del Sistema de Calidad
- Análisis del sistema de calidad previsto y propuesta de mejoras al mismo
- Recopilación y análisis de la documentación disponible
- Análisis y supervisión de la calidad del sistema

3. Asistencia Técnica para la supervisión y control de la explotación de la Línea 1 de Metro Sevilla (inicio: 2009)

Asistencia técnica a la operación y al mantenimiento

Recopilación y análisis de la información disponible

Seguimiento y análisis y redefinición de los parámetros de calidad del servicio

Elaboración del plan de inspecciones

Seguimiento y análisis de las operaciones de mantenimiento (infraestructura, instalaciones y material móvil)

Asistencia a la Administración en el control y supervisión de trabajos de campo

Seguimiento y análisis de los distintos planes elaborados por el concesionario

Seguimiento y verificación de los archivos e informe de Gestión

Asesoramiento para el seguimiento económico de la concesión

4. Tramway d'Oran: Monitoring de producción tranvías y ayuda a la puesta en marcha de su explotación (Tranche 3) (inicio: agosto 2009)

Para la primera línea del tranvía de Oran , TMB asiste a la propiedad EMA en la revisión del proyecto de material móvil y la supervisión de la fabricación de 30 tranvías Alstom modelo Citadis 302 y su puesta en marcha en la ciudad.

5. Metro Alger: Monitoring de producción trenes y ayuda a la puesta en marcha de su explotación (inicio: febrero 2007)

Para la primera línea Metro de Alger, TMB asiste a la propiedad EMA en la revisión del proyecto de material móvil (CAF) y la supervisión de la fabricación de trenes y su puesta en marcha en la ciudad, así como de la supervisión del modelo de explotación y mantenimiento

6. OTROS INGRESOS ACCESORIOS

6. Otros Ingresos Accesorios

Existen otros ingresos accesorios que son gestionados por diferentes departamentos de la empresa, que en 2011 suponen un 68,7% sobre el total.

Los importes por estos conceptos han estado, en estos tres últimos años, los siguientes:

(En miles de euros constantes 2011)

| | 2011 | 2010 | 2009 |
|--|------------------|------------------|-----------------|
| Cesión de uso de infraestructuras | 453,22 | 451,98 | 454,21 |
| Venta de residuos | 133,70 | 185,32 | 28,88 |
| Servicios prestados a Ifercat | 8.615,09 | 7.180,89 | 334,84 |
| Servicios a Transport de Barcelona, SA | 1.013,46 | 1.014,20 | 542,46 |
| Servicios a Proyectos y Serv. de Movilidad, SA | 231,33 | 228,16 | 235,00 |
| Servicios a la ATM | 23,34 | 23,21 | 23,71 |
| Intervención - inspección | 948,91 | 765,18 | 716,99 |
| Ingresos por cobertura de telefonía móvil | 785,09 | 568,22 | 618,81 |
| Otros | 305,06 | 471,68 | 130,93 |
| TOTAL OTROS INGRESOS ACCESORIOS | 12.509,19 | 10.888,84 | 3.085,83 |