

Exterior

nº 1 · Mayo 2002



REVISTA DE LA ASOCIACIÓN ESPAÑOLA DE EMPRESAS DE PUBLICIDAD EXTERIOR

“ La Publicidad Exterior ha sido el medio polémico por autonomasía. Desde el propio sector se ha pecado a veces de oscurantismo, y la falta de información ha propiciado falta de entendimiento entre las partes y el todo.

Es el momento de abrir las ventanas al exterior y dar a conocer, a todos aquellos que viven o tienen interés en el entorno de la Publicidad Exterior, las informaciones, noticias, cambios fórmulas y soportes que surgen en el seno de la profesión, y debe hacerse desde una revista que sea desarrollada desde su foro natural; la AEPE.

Estoy seguro de su necesidad y a medida que los números se vayan sucediendo y si implantación sea un éxito, habremos conseguido lo que siempre ha deseado y necesitado el sector. ¡Que nos conozcan!”



Luis Teulón Herraz
Presidente de la AEPE

La globalización está en la calle

Las XI Jornadas de Publicidad Exterior analizarán fenómenos como la globalización en la publicidad exterior, las grandes marcas en el medio o la eficacia creativa

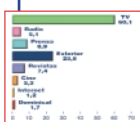
■ La globalización es un fenómeno que afecta a todos los sectores, y la publicidad exterior no es ajena a ello. Por eso, las XI Jornadas de Publicidad Exterior tendrán su punto clave en una mesa redonda donde se tratarán de encontrar distintos puntos de vista y analizar cómo la globalización influye en la publicidad exterior.

No será, desde luego, el único punto de interés de las Jornadas que se celebran en el Parador Nacional de Bayona, Pontevedra, el 24, 25 y 26 de abril. Además de la citada mesa redonda habrá seis ponencias sobre algunos de los temas que más interesan al medio actualmente, realizadas por destacados profesionales que trabajan en anunciantes, centrales de medios, agencias de publicidad y empresas de publicidad exterior. En resumen, por todas las diferentes empresas del medio. Entre las ponencias que se impartirán, se hablará de las grandes marcas en publicidad exterior, las fórmulas de compra de publicidad exterior de las centrales de medios, el futuro del medio, la evolución que está experimentando en las grandes superficies, así como de la eficacia de la buena creatividad en el medio exterior.

Además de ser unos días para el análisis y la ampliación de conocimientos con las últimas tendencias del medio, hay que destacar que sobre todo, como en las anteriores ediciones de las jornadas, se trata del punto de encuentro anual más importante del medio exterior. En las Jornadas de Publicidad Exterior las empresas y profesionales que



viven día a día el medio pueden poner en común sus posturas, hablar de los temas que más interesan, encontrar análisis interesantes y hablar directamente con las personas que cada día están haciendo crecer y evolucionar el medio exterior.



Exterior, el segundo medio más eficaz pág. 3

Buscando nuestro pasado pág. 4

■ La restauración de carteles del siglo XIX y comienzos del XX propiedad de la Biblioteca Nacional sigue avanzando, y se prepara una gran exposición para los próximos meses.



La eficacia está en el exterior

Mirando al exterior

Las XI jornadas tendrán un programa intenso de interés para anunciantes, agencias, centrales y empresas de publicidad exterior

Las Jornadas de Publicidad Exterior nacieron como encuentro anual donde se pudieran exponer todas las novedades que se van presentando en el medio: investigaciones, análisis, técnicas, creatividad, ideas, soportes, experiencias, etc. Todo aquello que sea motivo de interés para la publicidad exterior ha tenido su espacio en las sucesivas jornadas, que han cubierto ya diez ediciones.

Como valor añadido de enorme importancia, desde su primera edición se convirtieron en el necesario punto de encuentro anual de todo el sector, un sector que además está repartido por toda la geografía nacional. Durante unos días, los profesionales que trabajan el día a día de la publicidad exterior pueden intercambiar sus ideas y experiencias, conocer de primera mano los problemas y soluciones que cada uno ha ido encontrándose en la actividad cotidiana, las mejoras que se van produciendo y que en muchas ocasiones luego se pueden aplicar en sus propias empresas...

En resumen, la auténtica cita anual del medio publicitario con más larga tradición y uno de los de más brillante futuro.

El programa de conferencias y mesas redondas de cada año se dirige a tocar los aspectos de más interés y actualidad para todo el sector. En el caso de las XI Jornadas, sin duda se centra en el debate sobre la globalización y cómo afecta al medio.

Las XI Jornadas de Publicidad Exterior comenzarán el miércoles 24

de abril con la llegada de la mayoría de los participantes y su alojamiento en el Parador de Bayona, situado en el Castillo de Monterreal, al mismo borde del mar y a pocos kilómetros de Vigo y Portugal.

La programación de conferencias y ponencias está preparada para el jueves 25 a las 9,45, cuando Luis Teulón, presidente de la Asociación Española de Publicidad Exterior, AEPE, haga la apertura de las Jornadas. Tras ello tendrá lugar la primera ponencia, sobre "La publicidad exterior en las grandes marcas", expuesta por Rafael Prieto, director general de marketing de Peugeot, y presentada por Rufo Arroyo, director general de Sanca.

A las 10,45, Manuel Humanes, director de compra de medios de Optimedia, y Paloma Martín, directora de investigación de Optimedia, expondrán una ponencia sobre "Fórmulas de compra de la publicidad exterior desde las centrales". Florian Martín, director comercial de Viacom Outdoor España, será el encargado de moderar el debate posterior a la exposición.

Las doce del mediodía será el momento de analizar "La Publicidad exterior, situación de futuro", con un auténtico especialista, Bernardo Salazar, ex presidente de la AEPE. Luis Teulón es el encargado de moderar el debate sobre esta ponencia.

La mañana terminará con un análisis de la "Evolución de la publicidad exterior en las grandes superficies". Manuel Plasencia, director general de comunicación publicitaria, es el encargado de

exponer el tema, con Borja Pavía, subdirector general de Publisistemas, como moderador.

La tarde del día 25 se dedicará en pleno al debate sobre la Globalización de la Publicidad Exterior, en el que está prevista la participación de Agustín Medina, presidente de la Asociación Española de Agencias de Publicidad, AEAP; Roldán Martínez, presidente de la Federación Nacional de Empresas de Publicidad, FNEP; José Carlos Gutiérrez, presidente de la Asociación de Centrales de Planificación y Compra de Medios, ACM; Jesús García, presidente de Clear Channel; Concha Gil, directora general de Publimedia; Luis Teulón, presidente de la AEPE y director general de IEPE; Lluís Brunat, vicepresidente de AEPE y director comercial y de marketing de CEMUSA; y Antonio Alonso, director general de Viacom Outdoor España. Angel del Pino, presidente de la Asociación General de Empresas de Publicidad, AGEP será el responsable de moderar el debate.

El día 26 habrá dos ponencias, la primera a las 10,30, impartida por Antonio Ruiz, presidente de Mediaedge Cia, sobre "Las centrales y la publicidad exterior", y moderada por Rosa Pérez, administradora de Alpha. Y la segunda, a las 11,30, sobre la "Eficacia de una buena creatividad en el éxito de una campaña", con Enrique González, presidente de Lowe FMRG, y con Lluís Brunat como moderador. El propio Brunat se encargará de la clausura de las jornadas, a las 12,30 del mismo viernes 26 de abril.

Exterior, el medio más eficaz tras la televisión

El Informe anual sobre la eficacia confirma la alta notoriedad alcanzada por las marcas en exterior

■ El medio exterior es el segundo con mayor eficacia para la notoriedad de marca, según el Informe Anual sobre eficacia, Top of Mind, realizado por IMOP a partir de 39.000 entrevistas telefónicas a lo largo de todo el año 2001. A los entrevistados se les pregunta "¿qué marcas ha visto anunciadas últimamente en cualquier sitio?", y a continuación se les pide la identificación del medio donde vio la publicidad.

El 23,8% de las menciones se asignan al medio exterior, ocupando el segundo lugar tras la televisión, y muy por delante del 8,9% de la prensa; 7,4% de las revistas; 5,1 de radio; 3,3 de cine; 1,7 de dominicales, y 1,2 de internet.

Los sectores más recordados en exterior son: comercio, telefonía, bebidas, automoción y tabaco. Estos sectores se atribuyen el 70% de las menciones asignadas a exterior. En los últimos 4 años ha crecido el recuerdo en exterior de los sectores de comercio, telefonía y tabaco.

Por marcas, El Corte Inglés ocupa el primer puesto del ranking. El 10,2% de la población recuerda cada semana haber visto esta marca en el medio exterior. Le siguen en el ranking Telefónica, Carrefour, Movistar y Amena.

Carrefour, Fortuna, Mango y Osborne son las marcas que más le deben al medio exterior dentro de las 15 más recordadas en

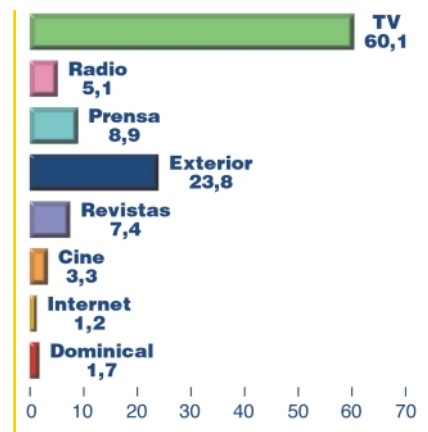
Rank.	Marca	Total	Exterior	Contribución de Exterior
1	El Corte Inglés	18,2	10,2	56,2
2	Telefónica	15,7	9,4	59,5
3	Carrefour	9,2	6,5	70,5
4	Movistar	13,1	5,2	40,2
5	Amena	11,5	4,1	35,7
6	Coca Cola	23,0	3,9	17,2
7	Airtel	11,2	3,9	34,7
8	Marlboro	5,2	3,4	66,2
9	Renault	14,9	3,2	21,6
10	Fortuna	3,9	2,8	71,9
11	Camel	3,9	2,6	67,5
12	Mango	3,0	2,5	84,0
13	Nokia	5,2	2,3	43,6
14	Osborne	2,3	2,1	92,6
15	Alcampo	2,5	1,7	66,5

este medio. Mango y Benetton, dos marcas de ropa que apuestas por exterior, consiguen casi toda su notoriedad con este medio.

Los tabacos y bebidas alcohólicas basan casi toda su notoriedad también en exterior. Y también los Grandes almacenes tienen su

mejor baza en la publicidad exterior, medio responsable del 56 al 72% del total de su notoriedad. Otros sectores, como automoción, apuestan por el mix de medios, aunque alguna marca, como Renault, con su circuito de carteleras logra más del 21% de su notoriedad a través de exterior.

	1998	1999	2000	2001
Comercio	18,2	19,8	21,0	23,6
Telefonía	9,6	16,6	19,6	18,2
Bebidas	15,4	10,8	9,6	10,3
Vehículos	16,4	13,1	9,1	9,1
Tabaco	7,1	5,9	5,8	8,4
Ocio y Cultura	2,6	4,6	4,9	5,5
Medios de comunicación	1,5	2,3	3,8	3,5
Vestimenta	7,4	4,8	3,5	3,5



Participación de los medios en la construcción de la notoriedad · IMOP 2001

El arte del cartel, recuperado

La restauración de carteles del siglo XIX está culminando los trabajos, y se prepara la exposición para finales de año

Desde hace casi dos años se trabaja intensamente en la restauración de 243 carteles del siglo XIX y principios del XX encontrados en los depósitos de la Biblioteca Nacional. Los trabajos marchan al ritmo previsto: ya se han restaurado más de 160 carteles, y se espera que hacia mayo o junio terminen con la restauración de los últimos 80 carteles. Así será posible poner en marcha la primera exposición en la propia Biblioteca Nacional, y con la que colaborará activamente la AEPE.

El convenio con la Biblioteca Nacional fue firmado con la dirección de esta institución en junio del año 2000, y contando con la valiosísima participación de la Obra Social de Caja Madrid, que ha patrocinado los trabajos de restauración. La restauración está dirigida por el catedrático de Bellas Artes Manuel Merino.

El interés y aportación de la AEPE es máximo tanto en la realización de los

trabajos de restauración como en su divulgación, pues permitirá conocer y estudiar el pasado del medio exterior, en la época en la que constituía el principal medio publicitario masivo, dado que los periódicos y revistas apenas tenían penetración social. Los carteles están realizados con las técnicas del siglo XIX: xilografías originales, litografías en blanco y negro y color, cromolitografías, etc. El diseño corresponde en su mayoría a artistas españoles, aunque también hay importados de Francia y Alemania.

En cuanto a la temática, hay de todos tipos: espectáculos (circo, toros, teatro, bailes, ferias), transportes por tren y barco, productos de belleza, máquinas de coser, vestuario, etc.

La AEPE apoyará en la realización de exposiciones para mostrar públicamente los carteles restaurados, y acercar así a la sociedad la importancia del medio, que constituye un fiel reflejo de la sociedad española de finales del siglo XIX.



Seminario Publicidad Exterior en la Universidad Jaume I

■ La AEPE ha participado activamente en la realización y organización del I Seminario de Publicidad Exterior de la Facultad de Ciencias Humanas y Sociales de la Universidad Jaume I de Castellón de la Plana, que ha tenido lugar este mismo mes de abril. El Seminario es fruto de la intensa colaboración entre la citada Universidad y la asociación, buscando aportar a los futuros profesionales un conocimiento más real y profundo del medio, lo que redundará en una mayor y mejor utilización de los soportes.

Dentro de esta misma colaboración, la AEPE ha firmado un convenio para promover un concurso en el que se elegirá con criterios creativos el mejor cartel realizado por los alumnos, y al que se entregará un premio de 600 Euros.

Nuestra Web: aepe.es

■ La AEPE ha puesto en marcha una página web que tratará de convertirse en un foro abierto de información y temas de interés para todo el sector. Con las direcciones www.aepe.org y www.aepe.es, la web contendrá informaciones útiles sobre el medio exterior, que irá incrementándose progresivamente con contenidos sobre legislación, casos prácticos, artículos de opinión y temas relacionados con el medio exterior.

El objetivo es aprovechar las posibilidades de internet para que la web sea realmente un espacio abierto y participativo para todos los asociados, empresas, profesionales y en general interesados en el medio exterior.

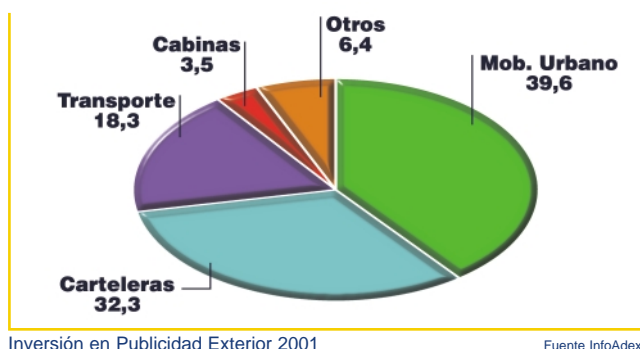


Tanto esta revista *Exterior*, como los proyectos y actividades en las que está presente la AEPE, podrán consultarse en la página web.

Un año difícil

■ La AEPE ha colaborado un año más en la realización del Estudio Infoadex de la Inversión Publicitaria en España 2002, aportando información para valorar la evolución de la inversión que se realiza en el medio exterior. Las conclusiones del estudio confirman que el 2001 fue en general un año duro para el sector publicitario, pues señalan un descenso general de la inversión en medios convencionales del 5,74% respecto al año anterior, una bajada que también afectó al medio exterior en un porcentaje similar a la media, el 6,64%.

El estudio señala que en el 2001 se realizó una inversión total en publicidad exterior de 287,2 millones de euros, repartidos entre los distintos soportes: 113,8 millones de euros en Mobiliario Urbano; 92,5 millones de euros en Carteleros; 52,7 millones de euros en transportes; 10 millones de euros en Cabinas y 18,3 millones de euros en Otros.



Inversión en Publicidad Exterior 2001

Fuente InfoAdex

Exterior, la revista de la



■ Este ejemplar de *Exterior*, que llega por primera vez a tus manos, es la revista de la Asociación Española de Publicidad Exterior. Un nuevo medio de comunicación que nace no sólo como un servicio dirigido a los asociados para informar de las actividades de la AEPE y otros temas de interés. Un objetivo igual de importante será intentar lograr un mayor conocimiento del medio exterior en anunciantes, agencias, centrales de medios, ayuntamientos, administraciones públicas y en general todo tipo de empresas, organismos y profesionales relacionados directa o indirectamente con la publicidad exterior.

Estamos convencidos de que cuanto más se conoce el medio exterior, más se valoran sus posibilidades y su eficacia. No sólo para los anunciantes, agencias y centrales, sino también para ayuntamientos y administraciones, para los que la publicidad exterior no sólo supone una fuente de ingresos, sino un elemento más que enriquece y embellece las ciudades visual y socialmente. Una buena colaboración y conocimiento mutuo entre todos los que trabajamos con el medio exterior repercute sin duda en poder mejorarlo y adecuarlo a las necesidades y gustos de todos.

Esa es la idea con la que nace *Exterior*, y con ella intentaremos trabajar. La revista estará siempre abierta a las opiniones y aportaciones de todos los que trabajan en el medio, y quieran compartirlas con el sector.

Exterior nace con una difusión en torno a los 1.000 ejemplares por número y con periodicidad trimestral, lo que permitirá ir dando las principales novedades que vayan ocurriendo en nuestro medio, así como informar de todos los temas de interés general para las empresas asociadas. Esperamos que la recibáis no sólo como un medio informativo que os llega, sino como algo realmente abierto a vuestras ideas. Cuantos más hagamos *Exterior*, más conseguiremos en beneficio de la publicidad exterior.

Nuevos asociados

■ En los últimos meses se han producido la incorporación de varias empresas a la AEPE: Sundisa, representada por Lluís Rovira Llobregat; Atlantis, representada por Juan J. Fuentes Tabares; Bachiller, representada por José López Bachiller, y Publibus, representada por César Lavado. También la empresa Elite ha sido readmitida en la asociación.

Con estas nuevas incorporaciones, ya son 41 las empresas asociadas a la AEPE.

Por una Ley de Publicidad Exterior

Desde el nacimiento de la AEPE, la ausencia de una legislación clara y general sobre la publicidad exterior en España ha provocado la existencia de innumerables normativas locales, y numerosos ayuntamientos tienen ordenanzas diferentes que provocan la confusión y en muchas ocasiones perjudican claramente a las empresas del sector.

Como consecuencia de ello, una de las labores más constantes e importantes de la AEPE es la representación del sector ante las diferentes administraciones: el Ministerio de Fomento, la Federación de Municipios y Provincias (FEMP), las Comunidades Autónomas y los ayuntamientos.

“La AEPE realiza continuas gestiones ante diferentes organismos de la administración para defender una regulación lógica y racional del medio”

Posiblemente la solución más lógica y racional sería la promulgación de una Ley Nacional de Publicidad Exterior que estableciese unas normas de conducta generales para toda España, para que y se tuviera un criterio uniforme sobre los tratamientos publicitarios que pueden merecer las diferentes zonas urbanas y no urbanas

de las ciudades, evitando normativas locales que muchas veces son contradictorias entre sí. Como punto de partida podía tomarse el de Francia, país donde existe una normativa general, y donde la publicidad exterior tiene una inversión muy superior.

En cualquier caso, ese objetivo parece por el momento muy complicado de conseguir, y la actividad diaria obliga a la AEPE a mantener gestiones con los diferentes organismos para resolver los problemas puntuales que se producen. En la sección Administración de esta revista informaremos de todas las novedades que se vayan produciendo tanto con la administración central, como con ayuntamientos y otros organismos legisladores.

Los soportes de la publicidad Exterior

Cartelera

Uno de los soportes daslkdasljda
apsldkaasdkacvgh zsh gh xgh
xh;dasdno de los soportes dasl
dasljda apslldkasafhghfh
asdkacvgh zsh gh xgh xhdfgfa.

¿Hasta dónde llegan los tramos urbanos?

■ La AEPE intenta desde hace años que el Ministerio de Fomento delimite con claridad y precisión lo que se considera a efectos publicitarios "tramo urbano"

Pese a las numerosas gestiones realizadas, no se ha podido pasar de los contactos con responsables de la Dirección General de Carreteras, que alegan las dificultades que pueden existir al afectar a terceras personas.

El hecho es que, pese a los años transcurridos desde la promulgación de la Ley de Carreteras, siguen existiendo numerosos problemas ante la ausencia de esa delimitación clara de los tramos urbanos en las carreteras.



Principales gestiones con los ayuntamientos

■ En los últimos meses se han mantenido intensas gestiones con algunos importantes ayuntamientos de España, cuyas normativas afectaban seriamente a la actividad de nuestros asociados. Entre los más destacados estuvieron las alegaciones contra la nueva Ordenanza de Publicidad Exterior del Ayuntamiento de Madrid, que limitaba seriamente la actividad bajo el equívoco nombre de "Protección del Paisaje Urbano". Tras diversas reuniones con responsables del área de obras e infraestructuras del Ayuntamiento, se modificó el texto para llegar a la actual Ordenanza de Publicidad Exterior, que puede calificarse de aceptable para el sector.

También se ha tenido que recurrir a los recursos contencioso administrativos contra algunos aspectos de la Ordenanza de Publicidad Exterior de Sevilla, especialmente en el establecimiento de los sujetos responsables de las infracciones, que podrían ser los anunciantes. Los recursos se encuentran todavía en proceso judicial.

En Salamanca, el ayuntamiento se dirigió a la AEPE para negociar un texto de ordenanza con motivo de ostentar durante este año la Capitalidad Europea de la Cultura. También en Getafe se ha negociado con el ayuntamiento, que inicialmente exigía el desmontaje de algunos emplazamientos al considerarlos fuera de la ordenanza, y actualmente se está en gestiones para consensuar una revisión de la actual ordenanza que rige en el citado ayuntamiento.

Las normativas de algunos ayuntamientos afectan seriamente a la actividad de nuestros asociados

Contra las tasas abusivas

■ Otro problema generalizado son las tasas municipales sobre publicidad exterior, al exigir muchos ayuntamientos el pago de una tasa por la utilización privatiza o aprovechamiento especial del dominio público local, que alegan que se produce al colocar anuncios visibles desde carreteras y vías públicas locales.

La AEPE considera que dichas tasas deben ser firmemente rechazadas, pero dado que son liquidaciones tributarias individuales, aconseja a los asociados presentar escrito de alegaciones contra las mismas. La AEPE asesora a todos los asociados sobre los recursos que deben interponerse para obtener por vía indirecta la nulidad de esta ordenanza, que tendría graves efectos sobre las empresas del sector.

Todos los proyectos del 2002

La Asamblea General aprobó los proyectos y actividades que llevará a cabo la asociación durante este año

■ La AEPE celebró el 20 de marzo su asamblea general anual, en la que se ha aprobado el presupuesto y los principales proyectos asociativos y actividades que se desarrollarán a lo largo del año 2002.

Algunos de las actividades ya están en pleno desarrollo, como la realización de la revista Exterior, la colaboración con las Facultades de Ciencias de la Información de Madrid y Castellón con un Seminario sobre Publicidad Exterior y un concurso de Creatividad; la restauración de carteles con la Biblioteca Nacional; el estudio Geomex; o las XI Jornadas de Publicidad Exterior.

Otras actividades han sido una labor constante de la AEPE prácticamente desde su fundación, como las reuniones y gestiones con la administración central, ayuntamientos e instituciones competentes en relación con la publicidad exterior. Igualmente, son habituales las reuniones con anunciantes, centrales y planificadores de medios, enfocadas siempre para conseguir un mayor conocimiento y valoración de la publicidad exterior, así como facilitar y mejorar en lo posible las labores de planificación.

■ **ALPHA PUBLICIDAD EXTERIOR, S.L.**

Gran Vía Corts Catalans, 845
Esc.B 1º 3ª
08018 BARCELONA

■ **ARABO, S.A.**

Orense, 69 - 2º Oficina C-8
28020 MADRID

■ **ATLANTIS COMUNICACION**

Pilar, 14-1º
38002 Santa Cruz de Tenerife

■ **BACHILLER ASESORIA DE PUBLICIDAD EXT. S.L.**

Graywinckel, 7, 2º-1ª
08022 BARCELONA

■ **CALERO PUBLICIDAD**

Federico Mendizábal, 10 - 4º
23001 JAEN

■ **CEMUSA**

Francisco Sancha, 24
28034 MADRID
cemusa.com

■ **CÍRCULO PUBLICIDAD EXTERIOR, S.L.**

Pez Volador, 32 Bajo
28007 MADRID

■ **CITYLUX**

Carbón, S/n
28918 LEGANES
MADRID
sanca.es

■ **COPREMOSA SUR**

Lisboa, 2
29006 MALAGA
copremosasur.com

■ **DISCAR**

Juan Villanueva, 15
28820 COSLADA
MADRID

■ **ELITE, CENTRAL DE PUBLICIDAD**

Ferrocarril del Puerto, 8 1º
29002 MÁLAGA
elitespain.com

■ **ESTAMPACIONES 3 EFES**

Sanglas, 6
28890 LOECHES
MADRID
3efes.com

■ **EXPUBLINORSA**

Doctor Fleming, 2-4
15402 EL FERROL
LA CORUÑA
infonegocio.com/expublinorsa

■ **EXTERIOR GALICIA, S.A.**

Plaza de la Palloza, 2-1ºIzq.
15006 LA CORUÑA
exterior-galicia.com

■ **FAMETOR**

Sanglas, 6
28890 LOECHES
MADRID

■ **FORMA PUBLICIDAD EXTERIOR, S.A.**

C/ Cobalto - Parcela 165
47012 VALLADOLID

■ **GINSA ELECTRONIC, S.A.**

Atenas, 11
08006 BARCELONA

■ **I.E.P.E.**

Lanzarote, 22
28700 S. S. de los Reyes
MADRID

■ **IMPURSA**

Perú, 12
03690 SAN VICENTE
DEL RASPEIG
ALICANTE
impursa.es

■ **INPUBLI**

Bogatell, 43-49 3º 7ª
08930 San Adrián de Besos
BARCELONA

■ **MACOPE COMUNICACION, S.L.**

Pol. Ind. Campo Nuevo
C/. Cobre, 8
28863 COBEÑA
MADRID

■ **MAGNAPRINT**

C/ Cobre, 36
28850 TORREJÓN DE
ARDOZ
MADRID

■ **MALLA PUBLICIDAD EXTERIOR, S.A.**

Fray Junipero Serra, 11
07014 PALMA DE
MALLORCA
malla-publicidad.com

■ **MEGA PUBLICIDAD EXTERIOR, S.L.**

Pol. Ind. Miraflores, Nave, 14
36214 S. PEDRO DE
SARDOMA
VIGO-PONTEVEDRA

■ **MONOPOSTES LUMINOSOS, S.L.**

Santa Susana, 55
28033 MADRID

■ **PANORAMA, S.A.**

Av. Del Jarama, 17
28820 COSLADA
MADRID
panorama-sa.com

■ **PUBLI SISTEMAS**

Goya, 47 7ª Plta
28001 MADRID

■ **PUBLI-BUS, S.A.**

Albarracín, 48
28037 MADRID
publibus.es

■ **PUBLICITARIA JOVE, S.A.**

Ángel Ochotorena, 3
04005 ALMERIA

■ **PUBLIDINAMIC**

C/ Jesús Goldero, 7
28045 MADRID

■ **PUBLIMETRO**

Jorge Juan, 17 - 3
28001 MADRID

■ **ROLANCA, S.A.**

Av. del Conde Duque, 8
28340 VALDEMORO
MADRID

■ **SANCA Servicios Generales a la Publicidad, S.A.**

Av. de los Castillos, 1038
28918 LEGANÉS
MADRID
sanca.es

■ **SERICUM, S.A.**

C/ Miguel Peña, 5
28820 COSLADA
MADRID

■ **SERIGRAFIA MARGI, S.A.**

Camino Puente Viejo, 34
28500 ARGANDA DEL REY
MADRID
margi.es

■ **SOPORTES EXTERIORES DE PUBLICIDAD**

Isla de la Palma, 36
28700 S. S. DE LOS REYES
MADRID

■ **SUNDISA**

C/ Botánica, 77 - 75
08908 L'HOSPITALET
BARCELONA
sundisa.es

■ **TORCAZ, S.L.**

C/ Volta, 8
28906 GETAFE
MADRID
torcaz.com

■ **TORRES Y LLAVONA, S.L. (MONOPOSTE)**

Pensamiento, 27 - 3º Izq.
28020 MADRID
monoposte.com

■ **VIACOM OUTDOOR ESPAÑA**

Serrano, 23
28001 MADRID
viacom-outdoor.com

■ **VSA**

C/. Muntaner, 200 3º-4ª
08036 BARCELONA
vsacomunicacion.com