

FRANCISCO
JAVIER
PEREZ-LATRE

CENTRALES
DE COMPRA
DE MEDIOS

EUNSA

Quedan rigurosamente prohibidas, sin la autorización escrita de los titulares del «Copyright», bajo las sanciones establecidas en las leyes, la reproducción total o parcial de esta obra por cualquier medio o procedimiento, comprendidos la reprografía y el tratamiento informático, y la distribución de ejemplares de ella mediante alquiler o préstamo públicos.

© Copyright 1995: Francisco Javier Pérez-Latre
Ediciones Universidad de Navarra, S.A. (EUNSA)

ISBN: 84-313-1319-6
Depósito Legal: NA 147-1995

Imprime: NAVEGRAF, S. A. Hnos. Noáin, s/n. Ansoáin (Navarra)

Printed in Spain - Impreso en España

Ediciones Universidad de Navarra, S. A. (EUNSA)
Plaza de los Sauces, 1 y 2. 31010 Barañáin (Navarra) - España
Teléfono: 25 68 50 - Fax: 25 68 54

INDICE

CAPÍTULO I HISTORIA DE LAS CENTRALES DE COMPRA

PROLOGO.....	1
INTRODUCCION.....	7
1. Precedentes históricos	11
1.1. Mediación publicitaria en Grecia y Roma	13
1.2. Publicidad en el medioevo	14
1.3. Espacios publicitarios e inicios del capitalismo comercial	16
1.4. Valoración económica de los espacios publicitarios en el siglo XVIII	24
1.4.1. Reino unido	25
1.4.2. Francia	29
1.4.3. Otros países	30
1.5. La autonomía económica del espacio publicitario en el siglo XIX	31
1.5.1. Estados Unidos	32
1.5.2. Francia	33
1.6. Compra de medios y primeras agencias de publicidad	34

1.6.1. Reino Unido.....	35
1.6.2. Francia.....	37
1.6.3. España.....	39
1.6.4. Estados Unidos.....	41
2. Nacimiento de los Media Independents	52
2.1. Precisiones terminológicas.....	52
2.2. Origen y desarrollo de las centrales de compra....	57
2.2.1. Desde los inicios hasta 1980.....	57
2.2.2. Las centrales de compra en Europa, 1980-1990.....	62
3. Situación actual.....	79
3.1. Alemania.....	79
3.2. Australia.....	82
3.3. Austria.....	84
3.4. Bélgica.....	86
3.5. Escandinavia.....	88
3.6. España.....	94
3.7. Estados Unidos.....	102
3.8. Francia.....	118
3.9. Grecia.....	128
3.10 Holanda.....	129
3.11. Irlanda.....	132
3.12. Italia.....	135
3.13. Portugal.....	138
3.14. Reino Unido.....	141
3.15. Suiza.....	147

CAPÍTULO II
NATURALEZA Y PRINCIPALES CARACTERES
DE LAS CENTRALES DE COMPRA

1. Naturaleza jurídica.....	149
1.1. Defensa de la competencia y centrales.....	156
1.2. Centrales y contrato de difusión publicitaria.....	156
1.3. Ley Sapin.....	157
1.3.1 Algunos antecedentes.....	157
1.3.2. Análisis de la ley.....	164
1.3.3. Perspectivas y conclusiones.....	169

2. Naturaleza económica.....	174
2.1. Reducción de costes en las agencias.....	176
2.2. «Ruptura» del sistema de comisiones.....	177
2.3. «Fuerza de compra» de las centrales.....	180
2.4. Relaciones entre creatividad y adjudicación de los espacios.....	185
2.5. Criterios para la valoración de los espacios.....	187
2.6. Centrales y riesgo económico.....	192
3. Naturaleza informativa.....	194
3.1. Centrales de compra como agencias especializadas.....	194
3.2. Centrales de compra y difusión informativa.....	206

CAPÍTULO III
PRINCIPALES RELACIONES

1. Relaciones con anunciantes.....	213
1.1. Internacionalización de la publicidad.....	215
1.2. Bartering	218
1.3. Centrales de compra y competencia en el mercado.....	220
1.4. Acuerdos multimedia	221
1.5. Progresiva participación de los anunciantes.....	222
1.6. Conflictos de cuentas.....	224
1.7. Agencias de publicidad In-House	225
1.8. Empresas de asesoramiento.....	227
2. Relaciones con agencias de publicidad.....	228
2.1. Agencias de publicidad multinacionales.....	230
2.2. Redistribución del trabajo en las agencias.....	234
2.3. Figura del «director de medios».....	236
3. Relaciones con medios de comunicación.....	237
3.1. Presión económica.....	238
3.2. Grupos multimedia : Centrales de Venta.....	240
3.3. Medios y alianzas internacionales.....	241
CONCLUSIONES.....	245
BIBLIOGRAFIA.....	257