

1. Situación actual en los principales mercados europeos y Estados Unidos

El presente trabajo estudia una cuestión con particular interés y actualidad: las Centrales de Compra. No cabe duda que el desarrollo reciente de estas empresas informativas constituye uno de los acontecimientos más relevantes que han tenido lugar en el mercado publicitario de nuestros días. Las Centrales se analizan aquí en sus distintas modalidades – independientes y coaliciones multinacionales de agencias –, y en los países con mayores inversiones publicitarias en el periodo 1990-1992: Estados Unidos, Alemania, Reino Unido, Francia y España. Además, se resume la presente situación de las Centrales en los diversos mercados publicitarios.

1.1. Alemania

El proceso de desarrollo de las Centrales ha sido lento en Alemania. En 1979, las que son propiedad de agencias tenían una cuota de mercado del 10%, que en 1989 sólo había aumentado hasta el 11%. La principal razón es que los editores mantienen una postura muy firme en las tarifas de publicidad: no aceptan los descuentos que se permiten, por ejemplo, en Francia, Italia y España. Las tarifas son estrictas, con escasas oportunidades para comprar espacios en bloque: la falta de flexibilidad proporciona escasos incentivos para que las agencias alemanas se unan en busca de descuentos por volumen de inserciones.

Es posible que las Centrales tengan un papel más significativo en el futuro mercado alemán de compra de medios. A pesar de la escasa capacidad de negociación de las tarifas, la presencia de dos nuevos canales de televisión privada – *RTL Plus* y *SAT-1* – ofrecen mayores oportunidades a los anunciantes. Por otra parte, la planificación de compra de medios en Alemania es actividad realmente compleja. Por ejemplo, conviene tener en cuenta que de las 6.000 revistas de información general que los anunciantes pueden utilizar para insertar su publicidad en Europa, 2.500 se publican en Alemania. Llevar a cabo la tarea de selección de medios en un mercado de esa naturaleza, es tarea que exige alto nivel de profesionalidad, y en el futuro puede demandar la existencia de empresas especializadas, tal como sucede ya en Estados Unidos.

La Tabla 1.1 muestra el crecimiento de la facturación de las Centrales de Compra en Alemania, con los incrementos que las diez primeras experimentaron en 1992. El número de Centrales aumenta, de igual forma que lo hacen las que tienen carácter multinacional. *HMS* sigue siendo la mayor Central alemana; sin embargo, tanto los *independents* como las Centrales que forman parte de agencias han incrementado su presencia y participación en el mercado.

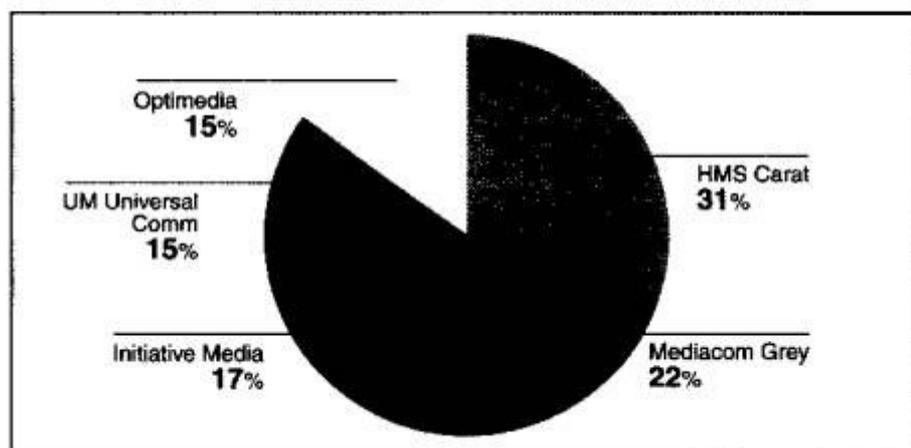
TABLA 1.1
Facturación de las Centrales de Compra en Alemania,
1991-1992 (millones de marcos)

CENTRAL	1991	1992
HMS Carat	1.208	1.935
Mediacom/Grey	1.053	1.420
Initiative Media	710	1.064
UM Universal Commn	659	974
Optimedia	235	965
Media Plus	215	
GFMO	215	456
PWS	185	
Mediahaus S&P M.	177	395
Omnia Media Serv.	176	
SMA Schmitter M.	162	
Media Direction		437

Fuente: *Media Internacional.*

El Gráfico 1.1 señala la cuota de mercado entre las Centrales alemanas más importantes, en el año 1992.

GRÁFICO 1.1
Cuota de mercado entre las principales Centrales alemanas en 1992(%)



1.2. España

En 1985 las Centrales españolas facturaban en conjunto 100.000 millones de pesetas. En 1987, la cifra se elevaba a 172.604 millones. La facturación global de las Centrales españolas en 1990 era de 480.000 millones de pesetas. En general, al igual que el mercado francés o el belga, el mercado español vendría a encuadrarse en los dominados

por las Centrales de Compra constituidas por agencias de publicidad. No obstante, entre 1979 y 1989, la cuota de mercado de las Centrales de Compra que no son propiedad de agencias de publicidad, pasó del 5% al 27%.

El período 1988-1991 es de máximo auge para las Centrales de Compra que son propiedad de agencias. Su desarrollo en España aparece vinculado al inicio de las emisiones de canales privados de televisión. Las perspectivas empresariales que abrían los nuevos canales para la compra de medios, llevaron a las agencias de publicidad a constituir redes de planificación y compra de medios. Los canales privados de televisión exigían también recursos que facilitarían la investigación de audiencias, como justificación ante los anunciantes. Por otra parte, los nuevos canales hicieron imposible que la sola compra de espacios en *TVE* alcanzara una audiencia del 60% de los españoles. Al establecimiento de nuevos canales de televisión se unía el crecimiento de la inversión publicitaria en España.

En 1991, *Media Europe* pasó a llamarse *Carat España* como consecuencia de la decisión de *Carat* de armonizar la denominación de todas sus filiales en Europa. *Aegis*, la empresa que controla la mayoría de las acciones de la compañía, dispone del 75% de las de la Central española. En octubre de 1991 se concretó la fusión de *Carat* con *Publintegral*, que da lugar a la mayor Central española. Tanto *Carat* como *Publintegral* conservan sus equipos de trabajo y denominación.

La fusión de *Carat* con *Publintegral* ha tenido como consecuencia que la nueva *Carat España* domine el mercado – tal como se pone de manifiesto en la Tabla 1.2 –, aumente la facturación en el 49%, y controle aproximadamente el 35% del total de compra de espacios.

En 1991 y 1992, las diez primeras Centrales en facturación han visto incrementados sus ingresos, con excepción de *CICM*, la Central de *Tapsa NW Ayer*, que en 1992 registró un descenso. Aunque en los primeros meses de 1993 se han establecido tres nuevas Centrales, se observa una tendencia a la estabilización. Los incrementos más relevantes en los dos últimos años corresponden a Centrales como *Multicompra* (39% en 1991 y 29% en 1992), *Mass Media* (20% en 1992), *Optimedia* (25% en 1992) y *Mediating* (32% en 1992). Ninguna de ellas figura entre las cuatro primeras Centrales en facturación. El Gráfico 1.2 refleja un mercado altamente competitivo, donde destacan

Carat
(33%) y
Media

Planning (22%) y la variedad de oferta es la nota dominante.

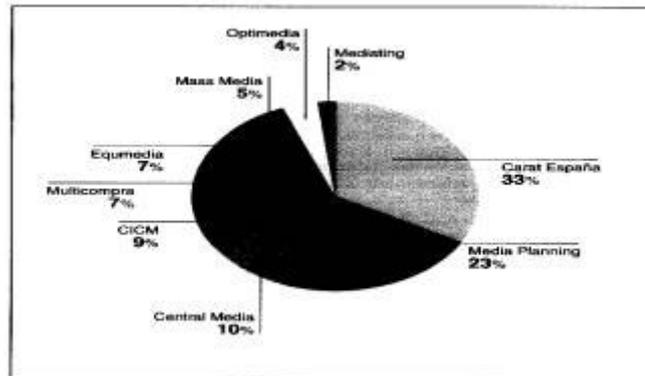
TABLA 1.2
Facturación de las Centrales de Compra en España,
1990-1992 (millones de pesetas)

CENTRAL	1990	1991	1992
Carat España	66.220	72.246	107.810
Media Planning	60.000	68.000	75.000
Central Media	29.775	30.851	34.429
CICM	33.354	35.725	31.262
Multicompra	13.952	19.530	25.270
Equmedia	18.125	22.300	24.350
Mass Media	11.140	14.120	17.020
Optimedia	12.000	12.000	15.000
Mediating		5.650	7.500
Difusión y Audiencias		4.250	5.000
CP Central de Compras		3.200	3.550

Fuente: *Media International*.

El último año ha visto importantes cambios en el sector: la fusión operativa de *Optimedia* y *Multicompra*; el cierre de *Media Services* y la quiebra de *Mediating* han sido los hechos más significativos. Todo parece apuntar hacia una mayor concentración del mercado.

GRÁFICO 1.2
Cuota de mercado entre las principales Centrales españolas en 1992(%)



1.3, Estados Unidos

En 1979, la cuota del mercado norteamericano que correspondía a los llamados *Media Buying Services* (empresas equivalentes a las Centrales) era sólo del 5%. En 1989, la cifra se había incrementado hasta el 7,5%, según datos publicados en *Advertising Age*. A finales de 1990, era del 15%. James y Li consideran significativo el incremento de la facturación de los *buying services*, modificando ligeramente las cifras anteriores: "el

crecimiento de *media buying services* en el mercado se refleja en los incrementos de su participación en las inversiones publicitarias totales. Su cuota de mercado aumentó del 6,9% en 1985 al 8,1% en 1989. Los incrementos medios anuales de las empresas de compra de medios en este período fueron aproximadamente del 10%, mientras que las agencias publicitarias mejoraron sólo en un 5,7%. Por tanto, el crecimiento de los *buying services* está siendo más rápido que el de las agencias publicitarias" [\[1\]](#).

Los obstáculos para el desarrollo de las Centrales han sido diversos, Por una parte, los mayores anunciantes norteamericanos suelen negociar con empresas informativas sin intermediarios, y disponen de amplios departamentos de medios. Su volumen de negocio publicitario les permite conseguir descuentos y condiciones publicitarias favorables que sólo grandes *pools* de anunciantes podrían reunir en Europa. Por ejemplo, General Motors llevó a cabo en 1990 una compra en bloque de espacios publicitarios cubriendo los distintos horarios de emisión en NBC, ABC y CBS, por valor de 30 millones de dólares. En esa tesitura, General Motors estaba en situación adecuada para imponer las condiciones que algunas Centrales imponen en Europa: la compañía solicitó descuentos del 30 al 40% sobre las tarifas habituales, y garantías de que las *networks* iban a alcanzar una determinada audiencia en los programas en que insertaban sus anuncios.

Las grandes compañías vendedoras de bienes de consumo suelen disponer de divisiones para la planificación de medios. Por otra parte, las mayores agencias disponen de departamentos de medios muy eficaces y profesionales. Hasta fechas recientes, los anunciantes no han considerado necesaria una división de las cuentas, separando la vertiente creativa de la vertiente de medios. Otra cuestión específica de los Estados Unidos es la naturaleza regional de su mercado de medios, que hace problemática una elevada concentración de carteras publicitarias. Además, la práctica más habitual ha sido mantener las tarifas publicitarias en condiciones constantes de espacio y precio.

Sin embargo, en los dos últimos años los servicios de compra de medios norteamericanos han incrementado considerablemente su facturación, después de obtener cuentas de importantes anunciantes. Son diversas las razones del incremento del volumen de negocio de estas empresas en los Estados Unidos. Por una parte, estos servicios ofrecen a menudo mayor poder de compra y facilitan negociadores expertos que consiguen mejores condiciones en los medios. Por otra, las llamadas "boutiques creativas" y un número significativo de agencias de tamaño medio, han llegado a la conclusión de que ya no es rentable disponer de un departamento de medios. Finalmente, los *media buying services* realizan también tareas de planificación y compra para clientes que disponen de agencias *in-house*.

En las agencias, la necesidad de mayor experiencia y preparación profesional en el área de medios, ha coincidido con una etapa de recesión publicitaria que lleva a reducir gastos de personal, circunstancia que beneficia a los servicios de compra de medios, volcados en la actividad de planificación y compra. Es significativa la coincidencia temporal entre el desarrollo de los servicios de compra y el de las "boutiques creativas". El mercado norteamericano ha consagrado uno de los objetivos de los servicios de compra de medios: la división de las cuentas publicitarias entre creatividad y medios.

Western International Media facturaba, ya en 1991, 1.050 millones de dólares. Un alto

porcentaje de la facturación de los servicios de compra norteamericanos procede todavía de otras agencias. En 1992, *Western* administraba la compra de medios de 60 agencias de publicidad, de las que obtenía aproximadamente el 60% de su facturación total. La utilización de los servicios de compra de medios sigue incrementándose. El 22,4% de los anunciantes los utilizan para planificación o compra, y lo que es más importante, el 54,2% de las agencias con facturación superior a 100 millones de dólares afirman que sus clientes utilizan *independents*. En los años 1990 a 1992, el 32,8% de las agencias señalan que la utilización de servicios de compra se ha incrementado; el 57,2% consideran que es la misma, y sólo un 8,5% afirman que es menor. En los últimos 8 años, el número de clientes que dicen utilizar servicios de compra se ha multiplicado por tres. Los anunciantes piensan que los servicios de compra pueden proporcionar un mejor servicio pues la actividad publicitaria de contratar con medios es su tarea exclusiva.

1.4. Francia

Francia es el país con mayor competitividad en el terreno de la compra de medios. En el mercado francés han nacido dos de las mayores Centrales europeas: *Carat Espace*, líder en el mercado francés con una facturación de 9.500 millones de francos en 1989, y *Eurocom*, segunda central, con 7.000 millones de francos de facturación.

Entre 1990 y 1992 se han producido significativos cambios en las Centrales francesas. Así, por ejemplo, *Carat Espace* se ha independizado de la red *Eurocom*. La cifra de negocios de *Carat* ha seguido creciendo. En 1989 la empresa alcanzaba 105 millones de dólares en beneficios antes de impuestos, con una facturación de 3.500 millones de dólares en Europa. En 1990, compraba el 45% del tiempo publicitario en radio y el 38% de los espacios en televisión en Francia. En el ámbito continental, se encargaba de la compra del 8% de la inversión publicitaria total en Europa.

La compañía trabaja con 30 de los 100 mayores anunciantes franceses, incluyendo empresas como el *groupe* BSN, Coca-Cola, L'Oreal, Colgate, Gillette, Guinness, Volkswagen, Pernod-Ricard y Carrefour. La expansión de *Carat* ha sido motivo para que otras agencias y grupos de agencias franceses entraran a competir en el terreno de la compra de medios. Así sucedió con *The Media Partnership*, constituida en 1989.

Estos grupos de empresas agruparon sus presupuestos para competir con los servicios de compra de medios. Por otro lado, varias empresas constituyeron el llamado *Group d'Intérêt Économique* (GIE) con la intención de reunir los presupuestos de distintos anunciantes encabezados por Toshiba, Volkswagen, UAP y Crédit Lyonnais (empresas que reúnen un volumen total de 200 millones de dólares de facturación publicitaria). El motivo de esta alianza fue el desencanto ante las comisiones que las Centrales de Compra reciben de algunos grupos informativos, cuando el volumen de publicidad que insertan sobrepasa niveles predeterminados. La comisión, aducían estos anunciantes, se cobraba a costa de sus inversiones.

La proliferación de Centrales en Francia origina no pocos cambios en el mercado. Por un lado, las tarifas son cada vez más difusas y, por tanto, más objeto de negociación. Por otro, se ha producido una inflación artificial de las tarifas de medios: es la única manera de que las *régies* puedan defenderse ante los descuentos que imponen las

Centrales (las mayores, como *Carat*, obtienen mejores precios). Los pequeños anunciantes, que no disponen de volumen de negocio suficiente para tramitar sus compras de espacios a través de las Centrales, sufren las consecuencias de las altas tarifas.

La situación en 1993 de las Centrales de Compra en Francia está reflejada en la Tabla 1.3. *Carat* continúa siendo la empresa con mayor participación en el mercado. Sin embargo, *Euro-RSCG*, resultado de la fusión en 1992 de *Eurocom* y *RSCG*, y *Publi-Media Service*, parecen amenazar su liderazgo. Mientras tanto, *The Media Partnership*, de la que formaba parte *RSCG*, ha visto descender su participación en el mercado. En general, se observa una tendencia a la estabilización en este país donde las Centrales tienen más peso específico que en ninguna otra parte de Europa.

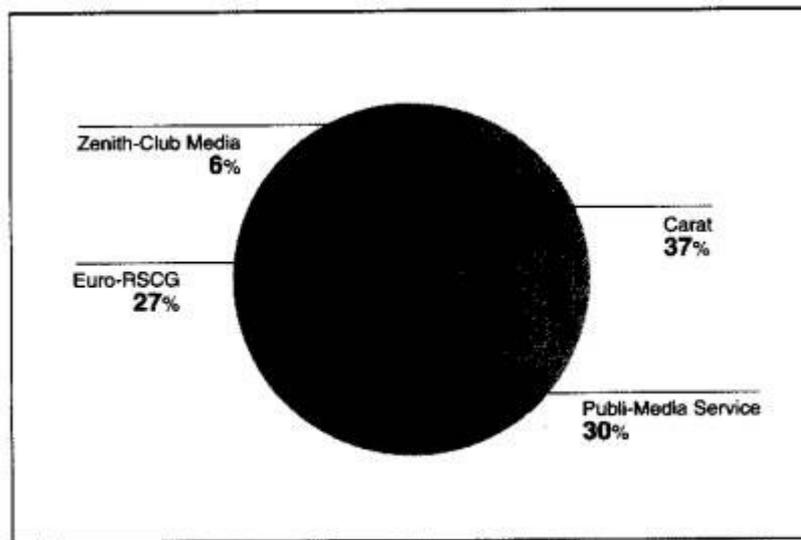
El Gráfico 1.3 destaca la presencia de grandes grupos de Centrales en el mercado francés, quizá el más concentrado de Europa, en cuanto a presencia de grupos; sin embargo, ninguno está en posición de absoluto dominio. El mercado se encuentra concentrado y hay relativa igualdad entre las tres mayores entidades de compra de medios: *Carat*, *EuroRSCG* y *Publi-Media Service*.

TABLA 1.3
Facturación de las principales Centrales francesas (1991-1992).
Millones de francos.

CENTRAL	1991	1992
Carat	11.600	11.000
Publi-Media Service	8.500	9.000
Euro-RSCG	6.800	8.000
The Media Partnership	5.400	5.000
Zenith-Club Media	1.900	1.800

Fuente: Media Internacional. The Media Partnership se vio afectada en 1992 por la fusión de RSCG con Eurocom.

GRAFICO 1.3
Cuota de mercado entre las cuatro "macrocentrales" francesas en 1992 (%)



1.5. Reino Unido

El caso del Reino Unido, uno de los mayores mercados publicitarios de Europa, es distinto al de Francia. Allí los llamados *media independents* no tienen la primacía e influencia en el mercado. Sin embargo, también en el Reino Unido ha prosperado el concepto de compra "centralizada" de medios.

En el año 1989, la cuota de mercado de los *independents* británicos – excluyendo aquellos que son propiedad de agencias – no excedía el 16%, si bien se había incrementado en un 31,25% entre 1979 y 1989. Los niveles de concentración son inferiores a los de Francia: no existe tanta diferencia entre las mayores Centrales y el resto. Las Centrales compiten con agencias de publicidad, sin presencia significativa de empresas de compra de medios constituidas por anunciantes. Por otro lado, van adquiriendo cada vez más importancia las Centrales de Compra propiedad de agencias, como *Zenith*, *The Media Centre* o *Initiative Media*.

En el panorama de las Centrales de Compra de 1992, se produjo un incremento en el proceso de entrada de las agencias de publicidad, que modifica lo que ha sido situación habitual del mercado británico. En un momento de recesión publicitaria, las agencias se vieron forzadas a decidir si creaban sus propios *independents*, encargaban la tarea de medios a otro *independent*, o se integraban en los *independents* creados por otras agencias.

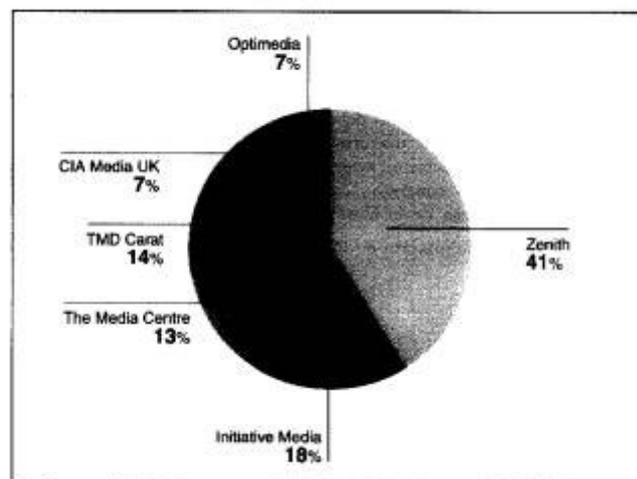
TABLA 1.4
Facturación de las Centrales de Compra en el Reino Unido,
1991-1992 (millones de libras esterlinas)

CENTRAL	1991	1992
Zenith	452	468
Initiative Media	195	202
The Media Centre	135	150
TMD Carat	105	163
CIA Media UK	85	77
Optimedia		81

Fuente: *Media International*.

En el Gráfico 1.4 figuran las cuotas de mercado de 1992. Destaca *Zenith* con el 41% de la facturación que acumulan las cinco mayores Centrales británicas, cifra elevada si se tiene en cuenta que el mercado publicitario del Reino Unido es el segundo mayor de Europa.

GRÁFICO 1.4
Cuota de mercado entre las principales Centrales británicas en 1992 (%)



2. Situación Multinacional

De los datos anteriores se puede deducir la importancia de las empresas constituidas por agencias de publicidad: *Zenith (Saatchi S. Saatchi)* ; *The Media Partnership (J. Walter Thompson, Ogilvy & Mather, BBDO y DDB-Needham)*; *Initiative Media (Lintas)*; *Equmedia (Young S. Rubicam, Leo Burnett, Grey y DMB & B)*; *Universal Media (McCann-Erickson)*; *Publi Media Service* (constituida merced a un acuerdo en Francia entre *McCann-Erickson, Lintas, Lowe y Publicis-FCB*), y *Optimedia (Publicis-FCB)*.

Particular atención merecen los procesos de concentración de agencias de publicidad. Como muestra de los efectos de ese proceso, se pueden señalar algunas de las CCM presentes en el actual mercado publicitario: *Optimedia, The Media Partnership, Publi Media, Equmedia, Zenith*.

Haciendo la salvedad de que es necesario introducir matizaciones en razón a los diferentes países, se ofrece la Tabla 1.5, que hemos elaborado para reflejar la presencia internacional de las CCM en los mercados informativos. Hay áreas geográficas en las que determinadas CCM tienen una situación preferente; en conjunto se puede afirmar que – directa o indirectamente – mantienen posiciones destacadas en la totalidad de los mercados europeos. Esta afirmación no lleva necesariamente a concluir que exista, de forma generalizada, un alto grado de concentración en favor de alguna o algunas CCM. Sin embargo, teniendo en cuenta las inversiones publicitarias controladas en 1992 en televisión, *Carat España* alcanzó una cuota de mercado del 24,06%, y *Media Planning* el 22,54%. En consecuencia, las dos mayores Centrales controlan la compra del 46,6% del total de espacios en televisión, lo que supone nivel cualificado de concentración. En concreto, *Carat* se encuentra muy cerca del 25% que la Ley de Defensa de la Competencia impone como límite.

Se estudian a continuación en detalle cada uno de los grandes grupos:

a) *Carat*

Propiedad del grupo Aegis, tiene importantes clientes multinacionales: British Airways, Henkel, BSN, Chanel, Gillette, Fiat, IBM, Philips, Reckitt & Colman, Rhone Poulenc e Yves St. Laurent. Actualmente, se está viendo en la obligación de dedicar atención al mercado donde su volumen de negocio es mayor, Francia, donde se ha visto afectada por la Ley Sapin,

b) *Equmedia*

Equmedia es un acuerdo entre cuatro cadenas de agencias norteamericanas: Young & Rubicam, Grey, DMB & B y Leo Burnett. Su objetivo es conseguir las mejores condiciones para sus clientes en cada mercado. Algunas de las agencias integrantes no han entrado en la coalición en determinados países.

c) *Initiative Media*

Esta Central se dedica sobre todo a culminar la planificación y la compra, dejando la estrategia de medios en manos de las agencias. Pertenece al grupo Interpublic. Entre sus clientes multinacionales destacan: Unilever, AEG, Bayer, Honda, IBM, Johnson & Johnson, Mercedes, Nestlé, Philips, RJ Reynolds, Renault, Rover, Sony, Volvo e Yves

Rocher. Su volumen de negocio ha disminuido como resultado de la decisión que tomó Unilever de utilizar distintas empresas de compra de medios. Con sede en Francia, *Initiative* es la más antigua de las Centrales de Compra establecidas en toda Europa.

d) *The Media Partnership*

Propiedad de Ogilvy & Mather, J. Walter Thompson, DDB Needham y BBDO, esta Central fue producto del mercado francés, donde servía para negociar globalmente en nombre de las agencias integrantes. En otros países, está adaptando su servicio a las condiciones existentes. En el futuro TMP podría negociar globalmente con aquellos propietarios de medios que tienen presencia en los distintos mercados.

e) *Optimedia*

Con sede en Londres, *Optimedia* ofrece servicios nacionales y multinacionales a sus clientes, Trabaja para Publicis FCB, que es su propietaria y trata de ganar además clientes distintos de los de esas agencias. Entre sus clientes multinacionales destacan Adidas, Renault, Haagen-Dazs, Colgate-Palmolive, Nestlé, Ballantine's, Citicorp y Kimberley-Clark.

f) *Universal Media*

Propiedad del grupo Interpublic, a través de las agencias McCannErickson y Lowe, Coaligada con Lintas, para formar Publi Media International. Su prioridad es servir a los clientes de McCann-Erickson y Lowe. Opera fundamentalmente desde Londres y Bruselas. Entre sus clientes multinacionales están: Air Canada, Black and Decker, Coca-Cola, Esso, Europcar, General Motors, Gillette, Goodyear, L'Oreal, Martini, Nestlé, RJ Reynolds, Unilever y UPS.

g) *Zenith*

Propiedad del grupo Saatchi, que integra las agencias BSB, Saatchi S. Saatchi y CME & KHBB, Sólo en el Reino Unido la estrategia de medios la realizan las agencias: en los últimos años, *Zenith* ha ido asentándose en cada uno de los mercados europeos con mayores inversiones publicitarias. Sus clientes multinacionales son relevantes: Alcatel, British Airways, BAT, Hewlett Packard, Johnson & Johnson, Mars, Procter & Gamble, Sams ung, 3M,

Toyota, Uniroyal, Visa.

TABLA 1.5
Principales "macrocentrales", empresas integrantes y países de Europa donde operan.

CENTRAL	Agencias o Centrales integrantes	Países
Carat	<i>Independent</i> . Incluye DDB en España, Saatchi en Suecia y Noruega y algunas agencias en Holanda	Todos los países europeos con excepción de Suiza e Irlanda
The Media Partnership	BBDO, BDDP, DDB Needham, J. Walter Thompson y Ogilvy & Mather	Bélgica, Holanda, Francia, Italia, Grecia, Dinamarca, Alemania y Portugal
Zenith	Saatchi & Saatchi, BSB, KHBB y clientes ajenos a estas agencias, sobre todo en el Reino Unido	Reino Unido, Italia, España, Francia, Grecia, Holanda y Bélgica
Initiative Media	Lintas	Austria, Bélgica, Dinamarca, Finlandia, Francia, Alemania, Grecia, Italia, Holanda, Portugal, España, Suecia y Suiza
Publi Media Service	Optimedia, Initiative, Universal Media, Empir, Utile. Agencias McCann-Erickson, Lintas y Publicis	Francia, Finlandia, y Portugal
Optimedia	Publicis-FCB	Italia, Francia, Reino Unido, España, Alemania, Portugal
Equimedia	Leo Burnett, DMB&M y Grey	Holanda, España, Grecia y Portugal

Fuente: Elaboración propia con datos de *Media International* y *James Capel Media Book*.

Como complemento se puede señalar:

- a) *Carat* es la Central con más alta facturación en tres de los cuatro mayores mercados publicitarios del continente: Alemania, Francia, España. La inversión en el conjunto de esos países es de 25.777 millones de ecus, que equivale al 50,15% de la inversión total en Europa.
- b) *The Media Partnership*, la mayor "macrocentral" constituida por agencias, ocupa el primer lugar de facturación en tres países: Italia, Holanda, Grecia.
- c) Las "macrocentrales" tienen dificultades para extenderse por igual en todos los países, fundamentalmente por razón de los conflictos de cuentas entre las agencias que las integran (cfr. Tabla 1.6).
- d) La evolución de la cuota de mercado publicitario de las Centrales ha sido desigual, tal y como muestra el Gráfico 1.5. Puede decirse que su crecimiento ha sido especialmente intenso en los países del Sur de Europa.

TABLA 1.6
Centrales de Compra y posición en el ranking de compra de medios de los países de la CE (1992).

	ALE	GB	FRA	ITA	ESP	HOL	BEL	DIN	POR	GRE	IRL
Carat	1	3	1	2	1	5	1	3	6	5	5
TMP	6			1		1	2	5	3	1	
Zenith		1	6	9	3					4	
Opti.	5	8	3	8	8				4		
Init.	3	2	4	10		2	5	7	2	3	1
Equm.						1				2	
Univ.	4		7	4		4	4		2	5	

Abreviaturas: TMP: *The Media Partnership*; Opti.: *Optimedia*; Init.: *Initiative Media*; Equm.: *Equmedia*; Univ.: *Universal Media*.

Fuente: Elaboración propia con datos de *Media International*, Junio 1993.

3. Tendencias y perspectivas de futuro

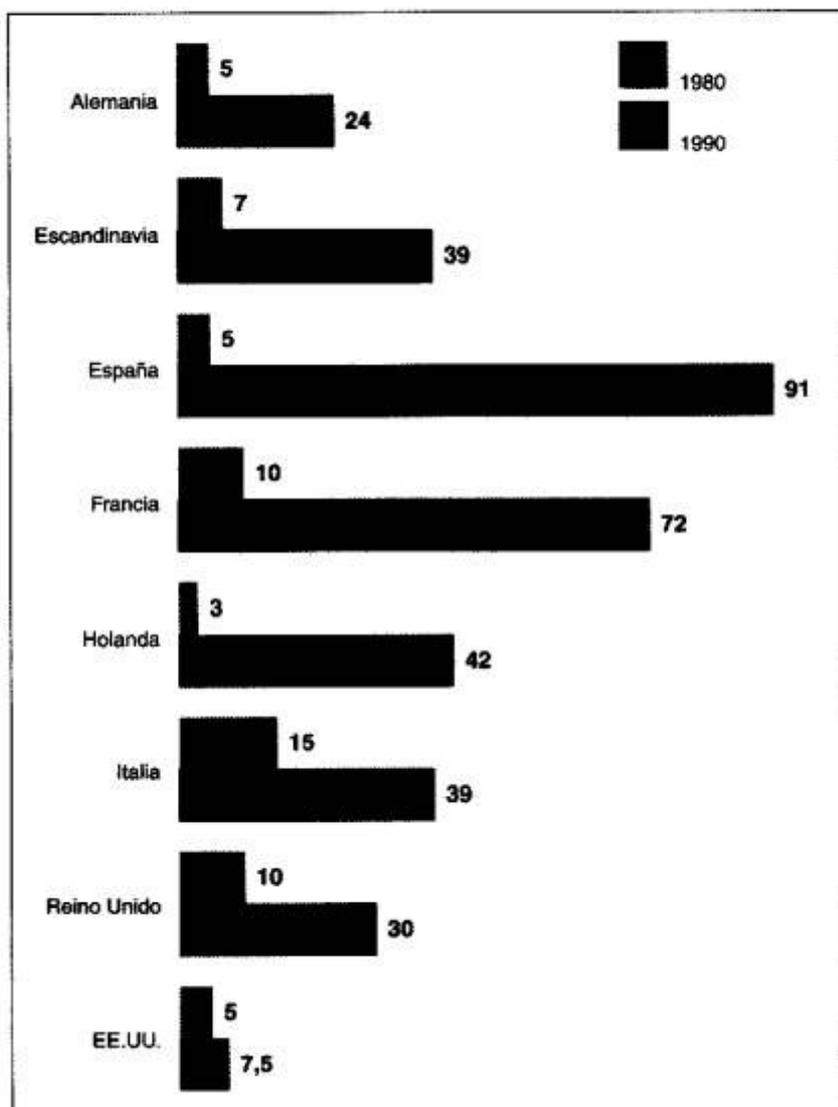
Otear el horizonte de las CCM es uno de los objetivos del presente estudio. Dejando a un lado los presagios desfavorables propios de las etapas de crisis publicitaria, la visión se formula desde un ponderado optimismo sobre el futuro de las CCM. Ver otra cosa supondría dudar de la capacidad empresarial, imaginación creadora y conocimiento del mercado de la información, de cuantos trabajan en esa institución publicitaria. Desde esta posición, a efectos metodológicos las previsiones se agrupan en dos órdenes: informativo y económico.

A. *Previsiones de orden informativo:*

a) Se confirmará la tendencia ya iniciada tímidamente: las CCM recuperarán y harán más sólido el sentido de *servicio informativo* en las prestaciones que realizan. Que la finalidad económica en favor de clientes y medios no ahogue el significado de servicio que está en la base de su actividad. Buscar formas de integración de los destinatarios mediatos – público, consumidores – e inmediatos – medios, anunciantes – es atractiva tarea que tienen por delante las CCM.

GRAFICO 1.5

Evolución de la cuota de mercado de las Centrales de Compra sobre la compra de medios total en los principales países europeos y Estados Unidos, 1980-1990 (%).



Fuente: James Capel Media Book.

b) Son previsible avances en nuevas prestaciones de servicios, por ejemplo: análisis de mercados distintos de la información; planteamientos no publicitarios en el ámbito de la promoción de ventas; estudios para la coordinación multinacional en comunicación individualizada, de manera especial en innovaciones de marketing directo; asesoramiento a otras empresas informativas para el lanzamiento de nuevos productos o servicios.

c) La actividad de mediación en la relación informativa que acompaña a cualquier relación comercial se potenciará en las CCM. La creatividad para formular la oferta

estará más vinculada a la creatividad en la configuración del bien objeto de oferta.

B. *Previsiones de orden económico:*

- a) Se estabilizarán los sistemas de percepción y cuantías de las comisiones y honorarios a favor de las CCM.
- b) Es previsible una reconversión de las macrocentrales. Por una parte, se configurarán más especializadas en prestaciones y en ámbitos geográficos; por otra, se hará sentir la aplicación de normas anticoncentradoras,
- c) La objetivación de las pautas de remuneración contribuirá a clarificar el mercado, de manera especial en cuanto a la potencialidad de los medios y soportes de comunicación social. Las valoraciones de audiencias se acercarán más a las valoraciones sobre consumidores.

4. Conclusiones

Las conclusiones del trabajo pueden resumirse del modo siguiente. La razón de ser económica de las CCM es común a cualquier actividad de mediación comercial: obtener el máximo beneficio para las dos partes que pone en relación, logrando a la vez el mayor beneficio propio. Para conseguir alta rentabilidad en la gestión de mediación publicitaria, las CCM procuran:

- a) acumular una cartera de publicidad con la suficiente cantidad y calidad de anunciantes que le permita,
- b) hacer uso de ese poder de anunciar en las relaciones con los medios, comprando espacios al mejor precio posible,
- c) para poder facturar a los anunciantes en condiciones más favorables, y de esta forma,
- d) conseguir un beneficio que resulta de las comisiones o cantidades que abonan las dos partes: anunciantes y medios.

Junto a la razón de carácter económico conviene destacar la de naturaleza informativa, asentada en notables aumentos de inversiones publicitarias. De aquí el progresivo avance de las CCM desde los años sesenta hasta bien avanzados los ochenta. La etapa de recesión económica, con la casi inevitable consecuencia de crisis publicitaria, está frenando el desarrollo de las CCM.

[1] Hairong Li y E. Lincoln James, *Media buying services; an institutional perspective*, Michigan State University, East Lansing, 1992.