

Criterios:

5.1. Introducción. Concepto de Ag. de Medios.

- Concepto.

5.2. Origen y evolución de las Agencias de Medios.

- Origen.
- Evolución

5.3. Clases de Agencias de Medios.

- Por su origen.
- Titularidad de la empresa.
- Por sus funciones.
- Por su tamaño.

5.4. Estructura, organización y funciones de la agencia de medios .

- Estructura.
- Organigrama.
- Funciones

5.5. Otras consideraciones.

- Ventajas e inconvenientes
- Remuneración.
- Procesos de trabajo.

POR SU ORIGEN: Si proviene de una o varias agencias. De un grupo de anunciantes. De un empresario independiente.

POR LA TITULARIDAD DE LA EMPRESA: Independientes o Dependientes

POR SUS FUNCIONES: Sólo compran; planifican y compran; planifican, compran e investigan.

POR SU FACTURACIÓN: Alta (+de 100.000 millones, MP, Carat), Intermedia (sobre 30.000 millones), baja (no llegan 10.000 millones).

Estructura de una Agencia de Medios:

5.1. Introducción. Concepto de Ag. de Medios.

- Concepto.

5.2. Origen y evolución de las Agencias de Medios.

- Origen.
- Evolución

5.3. Clases de Agencias de Medios.

- Por su origen.
- Titularidad de la empresa.
- Por sus funciones.
- Por su tamaño.

5.4. Estructura, organización y funciones de la agencia de medios.

- Estructura.
- Organigrama.
- Funciones.

5.5. Otras consideraciones.

- Ventajas e inconvenientes
- Remuneración.
- Procesos de trabajo.



Estructura de una Agencia de Medios:

5.1. Introducción. Concepto de Ag. de Medios.

- Concepto.

5.2. Origen y evolución de las Agencias de Medios.

- Origen.
- Evolución

5.3. Clases de Agencias de Medios.

- Por su origen.
- Titularidad de la empresa.
- Por sus funciones.
- Por su tamaño.

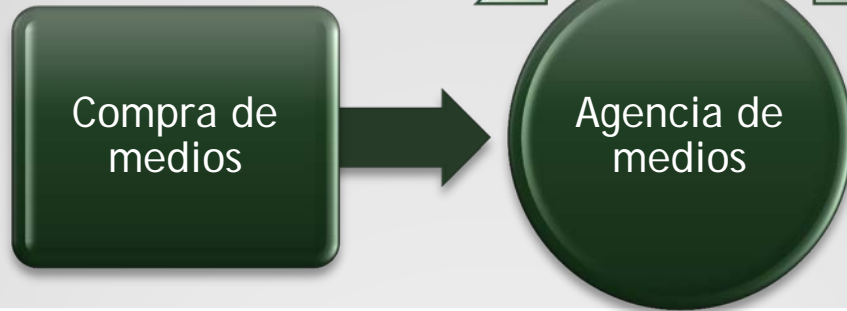
5.4. Estructura, organización y funciones de la agencia de medios.

- Estructura.
- Organigrama.
- Funciones.

5.5. Otras consideraciones.

- Ventajas e inconvenientes
- Remuneración.
- Procesos de trabajo.

- Reserva y compra de espacios y tiempos.
- Relación muy estrecha con planificación.
- Componentes: jefe de compra, *senior* y *assistants*.
- Conocedores de la forma de operar y requisitos de los medios.



- El medio se reserva el derecho a publicar, emitir o aplazar el mensaje publicitario
- El medio fija los formatos, tipos y condiciones de inserción, plazos de entrega de órdenes y originales...
- Establece precios y recargos, así como gastos por anulación.
- Determina plazos de pago, garantías económicas y avales.
- Establece los descuentos, rappels y escalas de primas de extratipos.

Estructura de una Agencia de Medios:

5.1. Introducción. Concepto de Ag. de Medios.

- Concepto.

5.2. Origen y evolución de las Agencias de Medios.

- Origen.
- Evolución

5.3. Clases de Agencias de Medios.

- Por su origen.
- Titularidad de la empresa.
- Por sus funciones.
- Por su tamaño.

5.4. Estructura, organización y funciones de la agencia de medios.

- Estructura.
- Organigrama.
- Funciones.

5.5. Otras consideraciones.

- Ventajas e inconvenientes
- Remuneración.
- Procesos de trabajo.

- Reserva y compra de espacios y tiempos.
- Relación muy estrecha con planificación.
- Componentes: jefe de compra, *senior* y *assistants*.
- Conocedores de la forma de operar y requisitos de los medios.



5.1. Introducción. Concepto de Ag. de Medios.

- Concepto.

5.2. Origen y evolución de las Agencias de Medios.

- Origen.
- Evolución

5.3. Clases de Agencias de Medios.

- Por su origen.
- Titularidad de la empresa.
- Por sus funciones.
- Por su tamaño.

5.4. Estructura, organización y funciones de la agencia de medios.

- Estructura.
- Organigrama.
- Funciones.

5.5. Otras consideraciones.

- Ventajas e inconvenientes
- Remuneración.
- Procesos de trabajo.

- Realización planes de medios.
- Varios equipos de planificación: jefe de planificación (marca la estrategia global a seguir), *senior* (táctica idónea, conveniencia del calendario, ofertas, eventos especiales...), *junior* (seguimiento y control) y *assistant* (auxiliar).

Planificación

Servicios informáticos

Compra de medios

Agencia de medios

Financiación / Administración

Estructura de una Agencia de Medios:

- Realización y coordinación de las investigaciones de medios necesarias para una correcta planificación.
- Fuentes: OJD, EGM, Infoadex, etc.

5.1. Introducción. Concepto de Ag. de Medios.

• Conce

5.2. Origen y evolución de las Agencias de Medios.

• Origen
• Evolución

5.3. Clases de Agencias de Medios.

• Por su origen.
• Titularidad de la empresa.
• Por sus funciones.
• Por su tamaño.

5.4. Estructura, organización y funciones de la agencia de medios.

• Estructura.
• Organigrama.
• Funciones.

5.5. Otras consideraciones.

• Ventajas e inconvenientes
• Remuneración.
• Procesos de trabajo.



Estructura de una Agencia de Medios:

5.1. Introducción. Concepto de Ag. de Medios.

- Concepto.

5.2. Origen y evolución de las Agencias de Medios.

- Origen.
- Evolución

5.3. Clases de Agencias de Medios.

- Por su origen.
- Titularidad de la empresa.
- Por sus funciones.
- Por su tamaño.

5.4. Estructura, organización y funciones de la agencia de medios.

- Estructura.
- Organigrama.
- Funciones.

5.5. Otras consideraciones.

- Ventajas e inconvenientes
- Remuneración.
- Procesos de trabajo.

- Desarrollo del software que permita llevar a cabo una investigación de medios más eficaz.
- Programas de planificación de audiencias, segmentación, medición, predicción, etc.
- Programas: Media Observer (TMP), Micra (MP), Fortuna (CARAT), Casiopea (CM), Eat One (MASS MRDIA), Macxys (Universal Media)...



Estructura de una Agencia de Medios:

5.1. Introducción. Concepto de Ag. de Medios.

- Concepto.

5.2. Origen y evolución de las Agencias de Medios.

- Origen.
- Evolución

5.3. Clases de Agencias de Medios.

- Por su origen.
- Titularidad de la empresa.
- Por sus funciones.
- Por su tamaño.

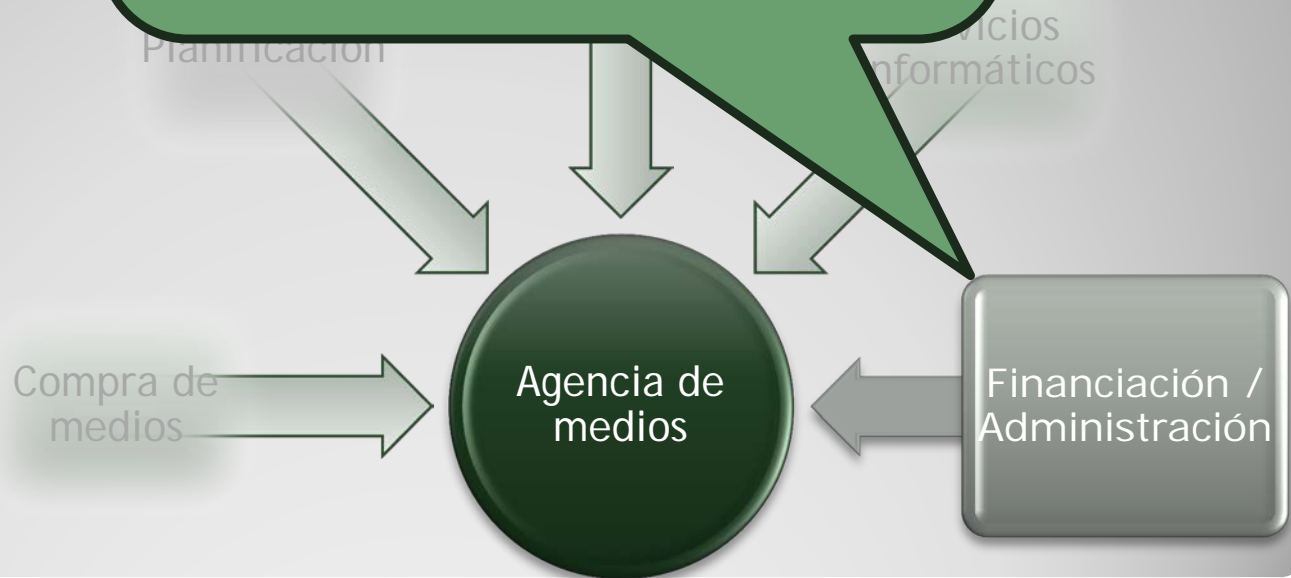
5.4. Estructura, organización y funciones de la agencia de medios.

- Estructura.
- Organigrama.
- Funciones.

5.5. Otras consideraciones.

- Ventajas e inconvenientes
- Remuneración.
- Procesos de trabajo.

- Control de tráfico, gestión financiera y del personal de la agencia.
- Cursar facturas junto con los comprobantes de las apariciones.



Organigrama de una Agencia de Medios:

5.1. Introducción. Concepto de Ag. de Medios.

- Concepto.

5.2. Origen y evolución de las Agencias de Medios.

- Origen.
- Evolución

5.3. Clases de Agencias de Medios.

- Por su origen.
- Titularidad de la empresa.
- Por sus funciones.
- Por su tamaño.

5.4. Estructura, organización y funciones de la agencia de medios.

- Estructura.
- **Organigrama.**
- Funciones.

5.5. Otras consideraciones.

- Ventajas e inconvenientes
- Remuneración.
- Procesos de trabajo.



Funciones de una Agencia de Medios:

5.1. Introducción. Concepto de Ag. de Medios.

- Concepto.

5.2. Origen y evolución de las Agencias de Medios.

- Origen.
- Evolución

5.3. Clases de Agencias de Medios.

- Por su origen.
- Titularidad de la empresa.
- Por sus funciones.
- Por su tamaño.

5.4. Estructura, organización y funciones de la agencia de medios.

- Estructura.
- Organigrama.
- **Funciones.**

5.5. Otras consideraciones.

- Ventajas e inconvenientes
- Remuneración.
- Procesos de trabajo.



Ventajas e

inconvenientes de las Agencias de Medios:

VENTAJAS

- Conocimientos especializados.
- Mayor eficacia.
- Flexibilidad para el cliente.

INCONVENIENTES

- Controles y salvaguardas.
- Dificultades de coordinación.
- Dificultades de evaluación.

5.1. Introducción.
Concepto de Ag. de Medios.

- Concepto.

5.2. Origen y evolución de las Agencias de Medios.

- Origen.
- Evolución

5.3. Clases de Agencias de Medios.

- Por su origen.
- Titularidad de la empresa.
- Por sus funciones.
- Por su tamaño.

5.4. Estructura, organización y funciones de la agencia de medios .

- Estructura.
- Organigrama.
- Funciones

5.5. Otras consideraciones.

- Ventajas e inconvenientes.
- Remuneración.
- Procesos de trabajo.

Remuneración de las Agencias de Medios:

5.1. Introducción. Concepto de Ag. de Medios.

- Concepto.

5.2. Origen y evolución de las Agencias de Medios.

- Origen.
- Evolución

5.3. Clases de Agencias de Medios.

- Por su origen.
- Titularidad de la empresa.
- Por sus funciones.
- Por su tamaño.

5.4. Estructura, organización y funciones de la agencia de medios .

- Estructura.
- Organigrama.
- Funciones

5.5. Otras consideraciones.

- Ventajas e inconvenientes.
- Remuneración.
- Procesos de trabajo.

Remuneración de servicios:

- 1. Por gestión de servicios (los básicos).
- 2. Por servicios complementarios (los extras).

Descuentos de las agencias:

- 1. Por descuento de agencia
- 2. Por rappel o descuento de facturación acumulada.

Otras fuentes de financiación:

- Descuentos especiales por volumen, intereses de pagos adelantados, espacios gratis, etc.

Proceso de actividad de las Agencias de Medios (flujograma):

5.1. Introducción. Concepto de Ag. de Medios.

- Concepto.

5.2. Origen y evolución de las Agencias de Medios.

- Origen.
- Evolución

5.3. Clases de Agencias de Medios.

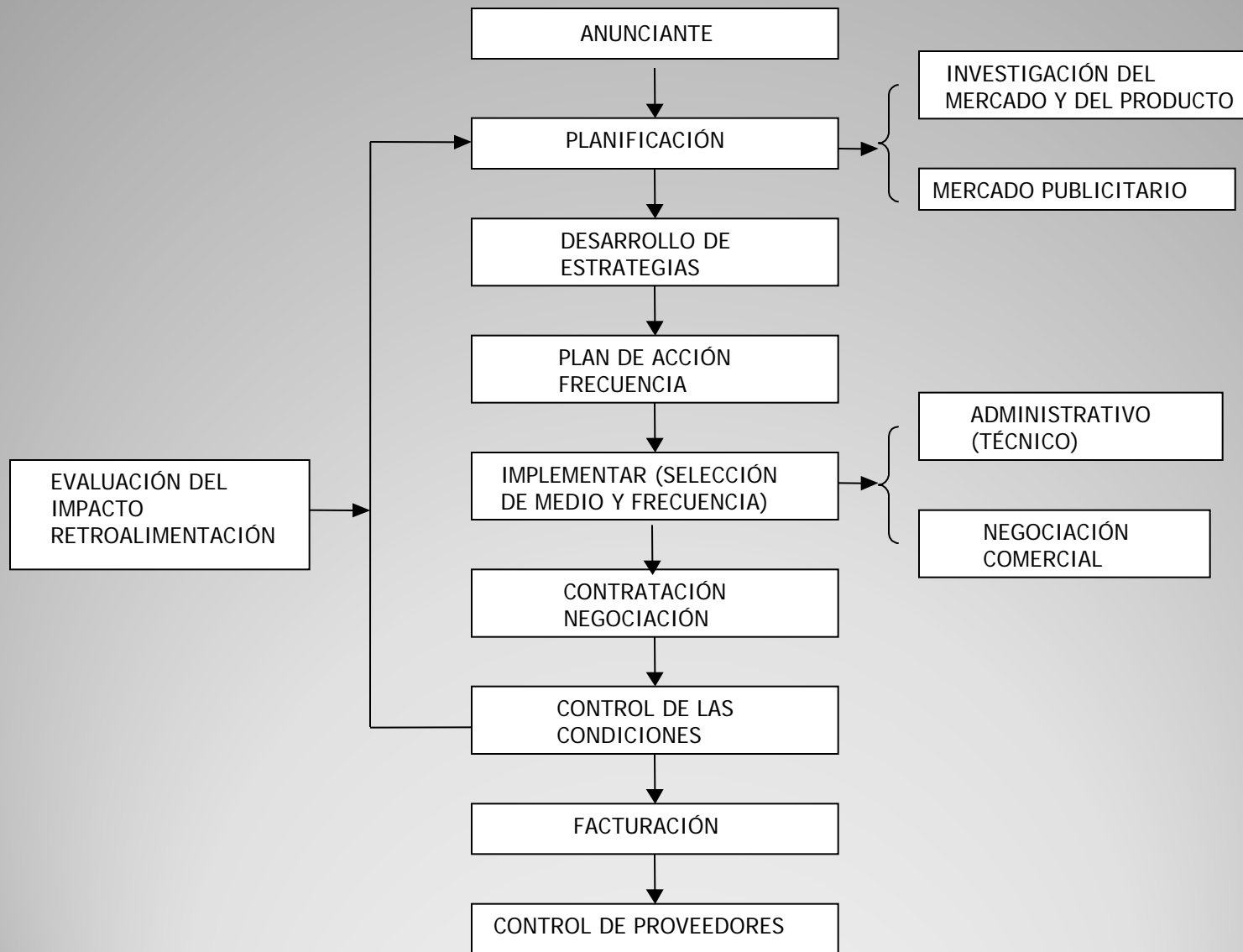
- Por su origen.
- Titularidad de la empresa.
- Por sus funciones.
- Por su tamaño.

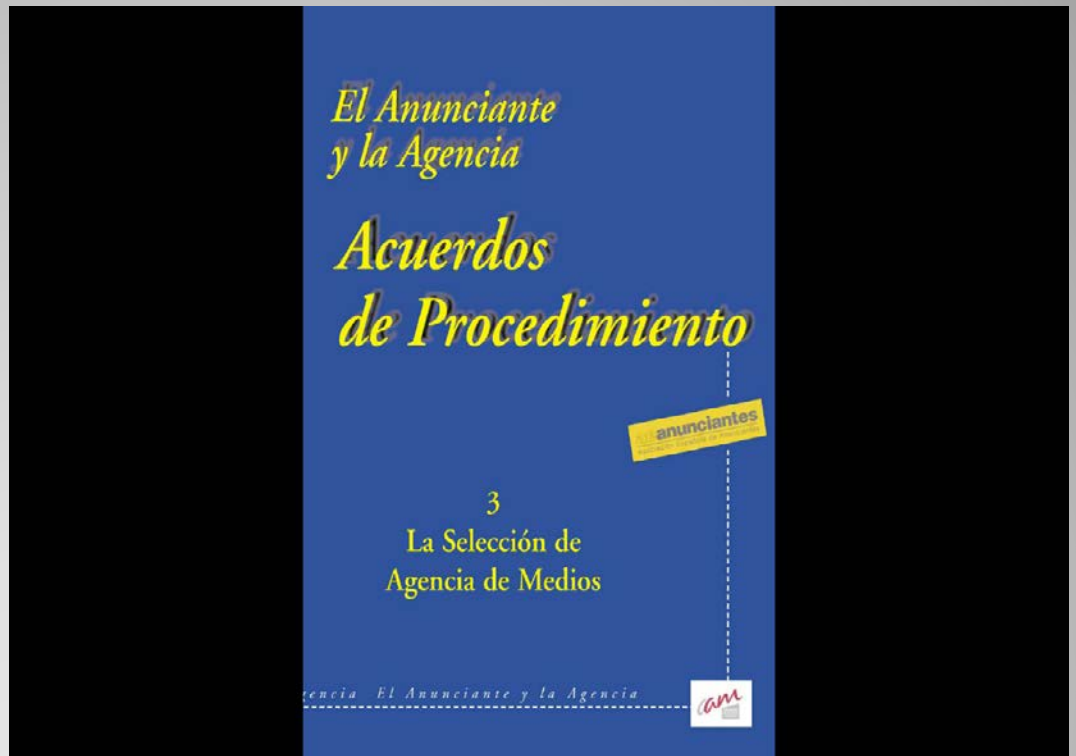
5.4. Estructura, organización y funciones de la agencia de medios .

- Estructura.
- Organigrama.
- Funciones

5.5. Otras consideraciones.

- Ventajas e inconvenientes.
- Remuneración.
- Procesos de trabajo.





“LA ELECCIÓN DE LA AGENCIA DE MEDIOS”

M^a del Carmen Quiles Soler y Juan Monserrat Gauchi. 2011-2012