

Tema 5. La Agencia de Medios

Tema 5. La Agencia de Medios

5.1. Introducción. Concepto de Agencia de Medios.

- Concepto de Agencia de Medios.

5.2. Origen y evolución de las Agencias de Medios.

- Origen.
- Evolución.

5.3. Clases de Agencias de Medios.

- Atendiendo a su origen.
- Por la 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 en inconvenientes.
- Remuneración de las Agencias de Medios.
- Los procesos de trabajo.
- La elección de la 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.

Origen de las Agencias de Medios:

-Iniciaron su actividad en España a finales de los 70 y principios de los 80 con mal pie. Objvo.: comprar espacio y tiempo publicitario en mejores condiciones que las ofrecidas por las agencias de publicidad.

-Origen: *Media Independents* americanas de los años '50 (organizaciones independientes de anunciantes, agencias y medios).

-Motivos de su nacimiento y posterior boom: subida de tarifas de los medios, anquilosamiento del departamento de medios de las agencias, descrédito de las distribuidoras y poca o nula investigación.

-En los 90 se producen las primeras anexiones y sobreviven las grandes.

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.

Concepto de Agencia de Medios:



Son organizaciones independientes, o formadas por agencias, dedicadas a la compra de espacios y tiempos publicitarios para ofrecerlos a anunciantes y agencias de publicidad.

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.

Concepto de Agencia de Medios:

-Buscan el beneficio de las 3 partes (medios, anunciantes y suyo propio).

-Arrebatan esta función a las agencias, relegándolas a otras tareas: creatividad y producción.

-Evolucionan de los agentes de prensa, primero, y los agentes publicitarios (después). Rafael Roldós (finales del s.XIX).

-Hasta el Estatuto de la Publicidad, situación muy caótica por escasez de papel y TVE subastando los espacios (ley del más poderoso).

-Las distribuidoras surgieron como preámbulo de las Centrales 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.

Concepto de Agencia de Distribución a Medios:

Artículo 6 del Registro General de Publicidad (distribuidoras de medios)

- *“aquellas empresas que con la organización adecuada y la debida autorización se dediquen profesionalmente y por cuenta de las Agencias de Publicidad a distribuir órdenes publicitarias a diferentes medios de difusión. Estas agencias en ningún caso podrán tratar con los anunciantes”*

Características de las Distribuidoras

- Constituirse como empresa.
- Estar autorizada para ejercer su actividad.
- Dedicarse profesionalmente.
- Distribuir órdenes publicitarias.
- Cursar las órdenes que provienen de las agencias.
- No pueden cursar órdenes que provengan de anunciantes.

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.

Características de las Distribuidoras

- Constituirse como empresa.
- Estar autorizada para ejercer su actividad.
- Dedicarse profesionalmente.
- Distribuir órdenes publicitarias.
- Cursar las **órdenes que provienen de las agencias.**
- **No pueden cursar órdenes que provengan de anunciantes.**

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.

Circunstancias que propician el nacimiento de las Agencias de Medios:

Cadena anunciante-agencia-distribuidora-medios.

Anquilosamiento del departamento de medios de la agencia.

Alto precio de las tarifas.

Descrédito de las distribuidoras y escasa investigación.

- Relacionar al anunciante directamente con el medio sin necesidad de pasar por agencia y distribuidora.
- Proporcionan al anunciante un servicio de medios más especializado y coherente.
- Aumentan las ventajas económicas que ofrecían las distribuidoras.

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.

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.

Primeras Agencias de Medios en España:

- 1ª Central de Medios: Media Planning (José Martínez Rovira, 1978).

- En el año 1981 se fundó Central Media.

Primeras Agencias de Medios en España:

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.

Central Media (1981):



Delvico Bates

Iniciativas de Medios (1981)



Lintas

Horizons Media (1981):



Young & Rubicam, Grey y Leo Burnett

Media Europe (1981)



Independiente

Primeras Agencias de Medios en España:

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.

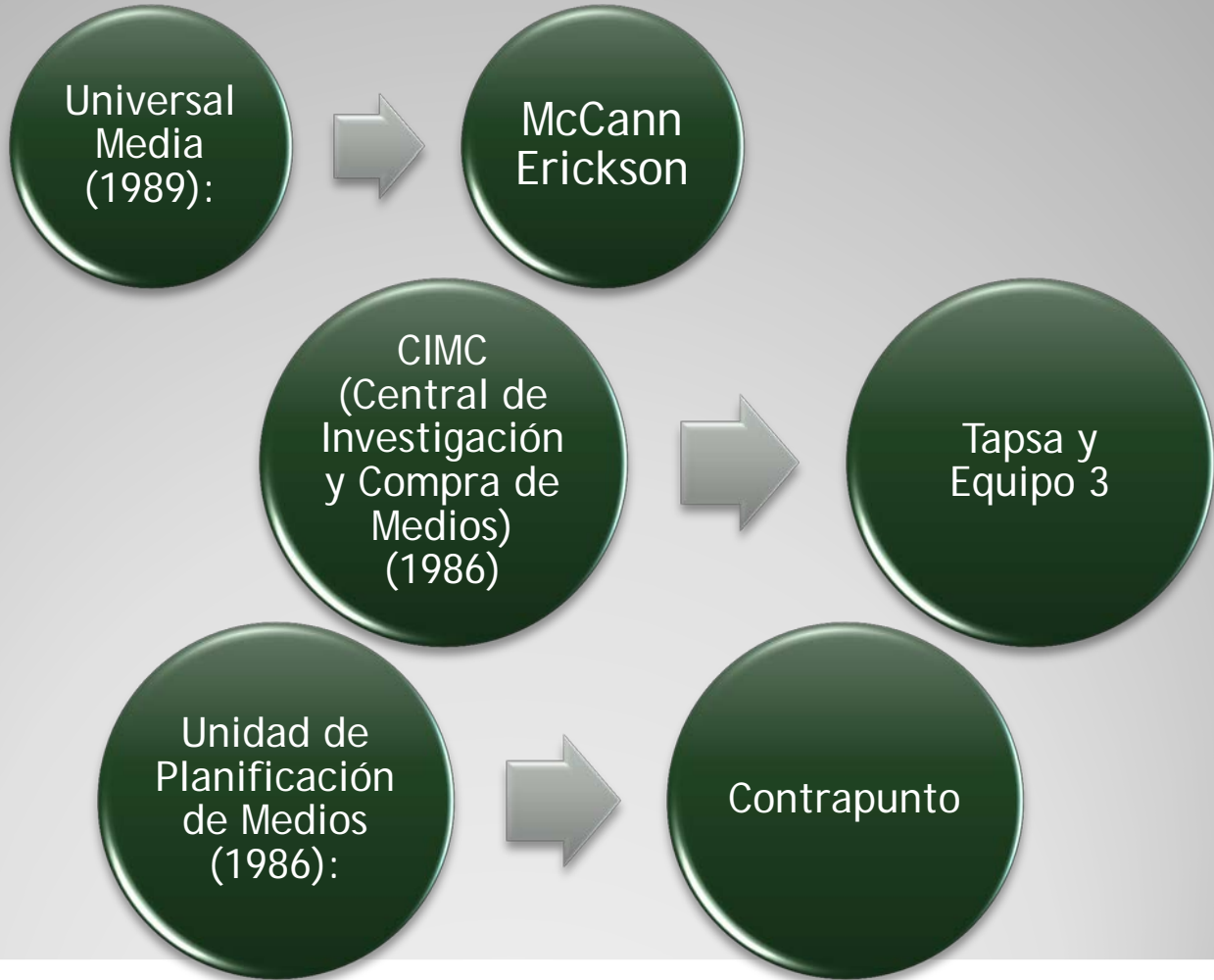
- Por su origen.
- Titularidad de la empresa.
- Por sus funciones.
- Por su tamaño.

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

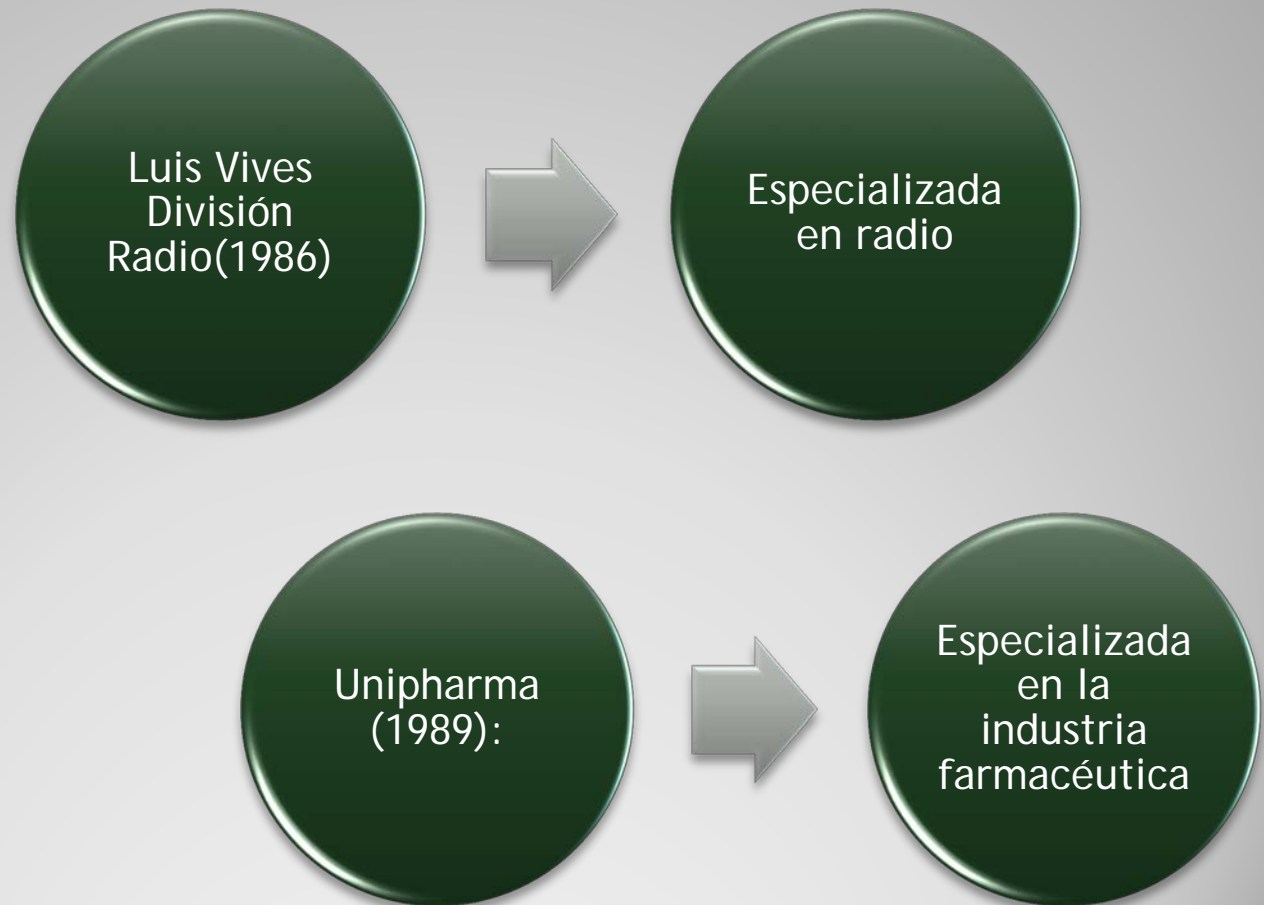
- Estructura.
- Organigrama.
- Funciones

5.5. Otras consideraciones.

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



Primeras Agencias de Medios en España:



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.

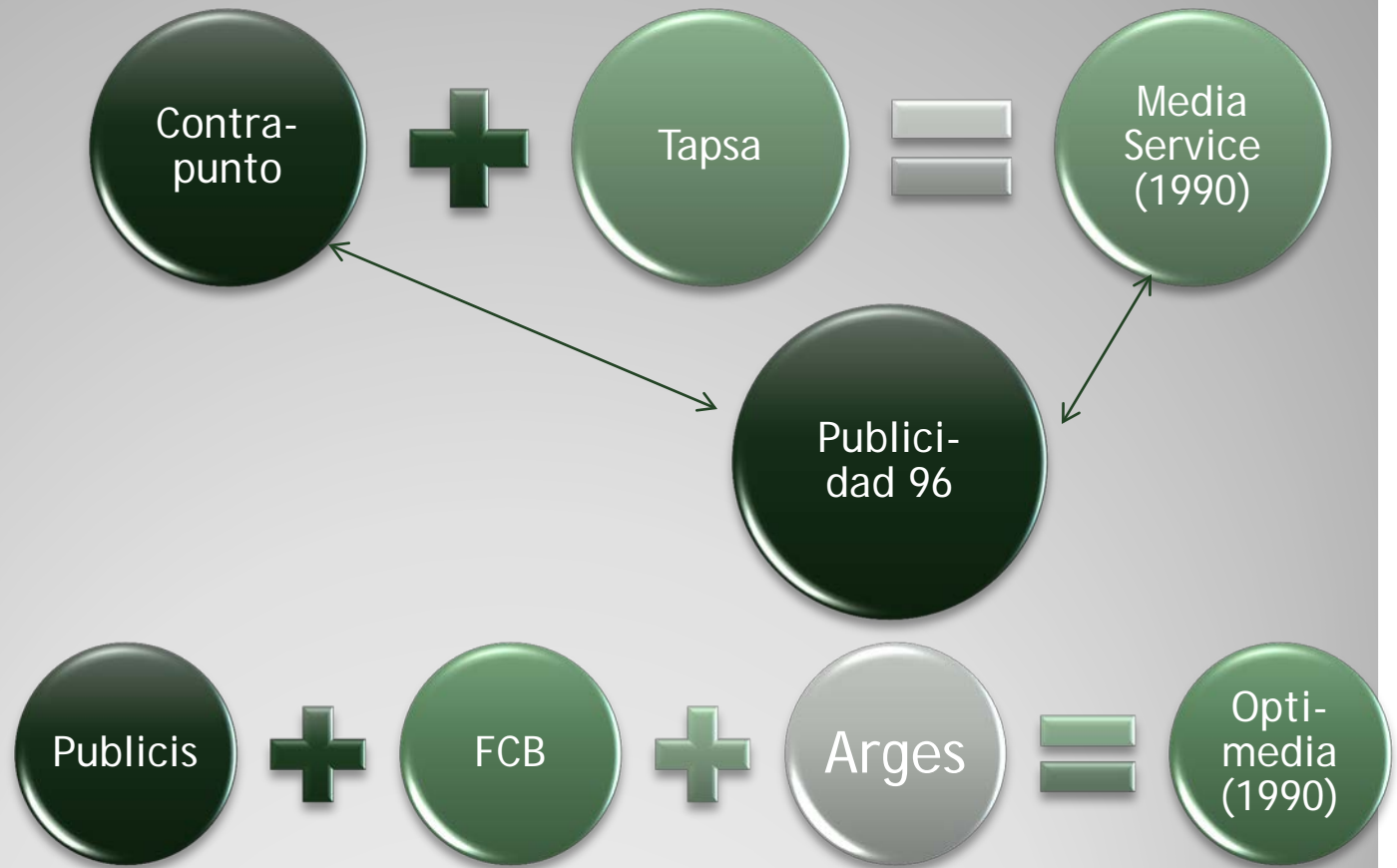
5.4. Estructura, organización y funciones de la agencia de medios .

- Estructura.
- Organigrama.
- Funciones

5.5. Otras consideraciones.

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

Fusiones de Agencias:



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.

Fusiones de Agencias:

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.



Situación de las Agencias a finales de los '90:

CENTRALES	FACTURACIÓN (MILL. PTAS.)
Media Planning	157.000
Carat España	112.195
CIA Medianetwork	61.357
The Media Partnership	60.435
Universal McCann	58.000
Zenit Media	56.000
Equmedia	40.147
Starcom Media Estrategia	38.793
CICM	33.000
Optimedia	31.825
Mindshare Spain	26.700
Media Direction	25.023
Mets Globa Media	7.000
Western International Media	4.536
Media Works's	1.591
Total	444.113

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 .

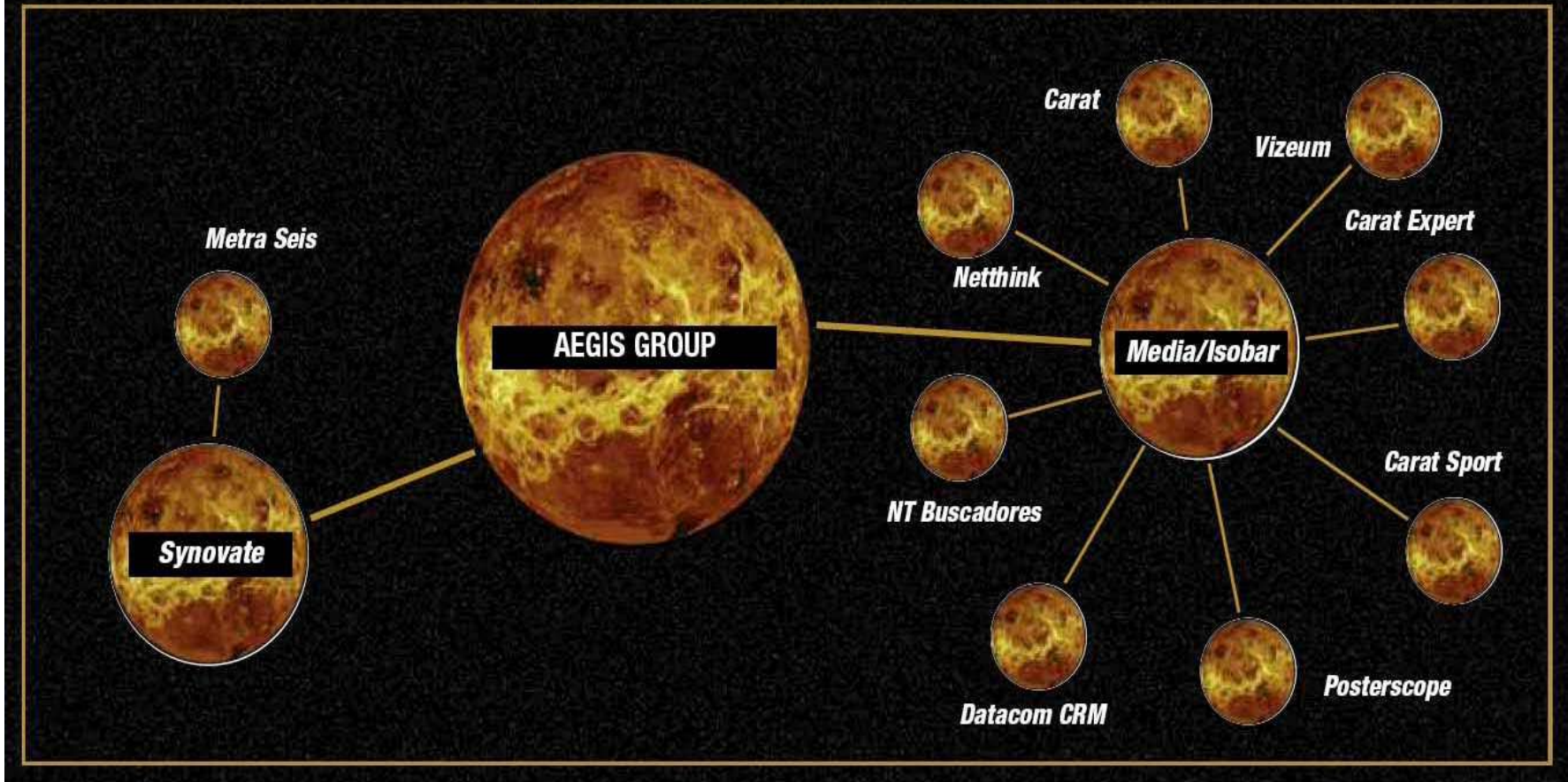
- Estructura.
- Organigrama.
- Funciones

5.5. Otras consideraciones.

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

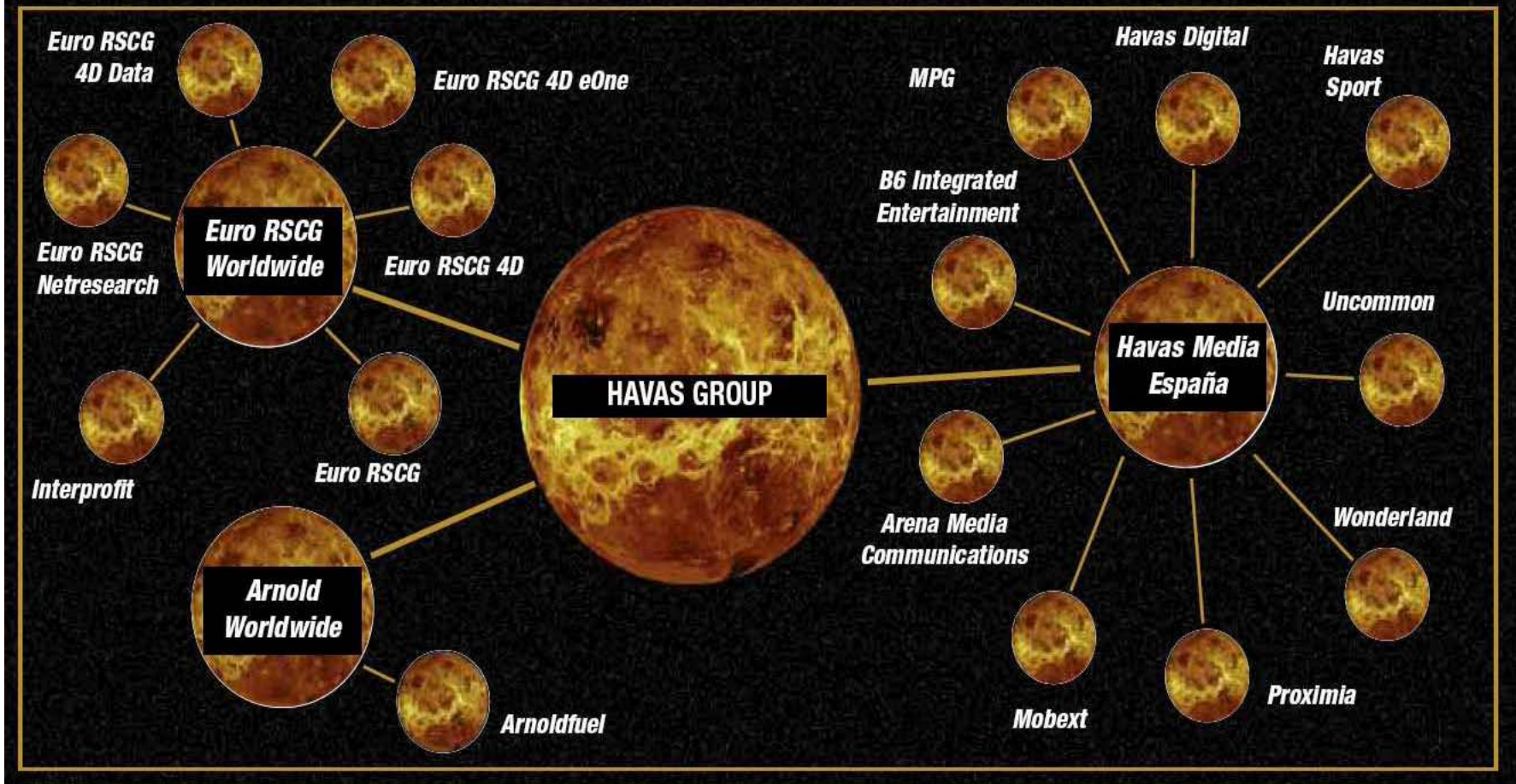
Universo de grupos:

UNIVERSO AEGIS



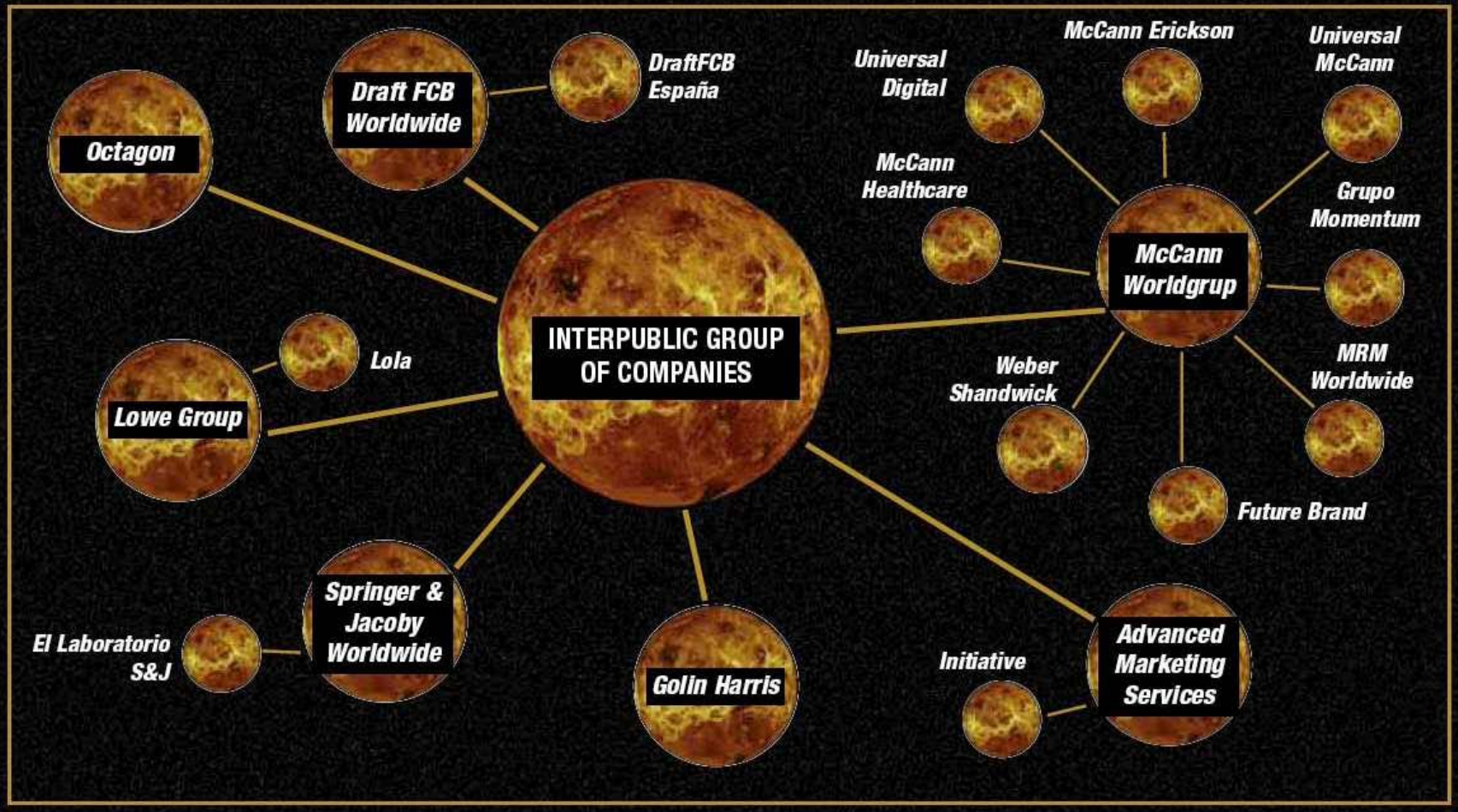
Universo de grupos:

UNIVERSO HAVAS

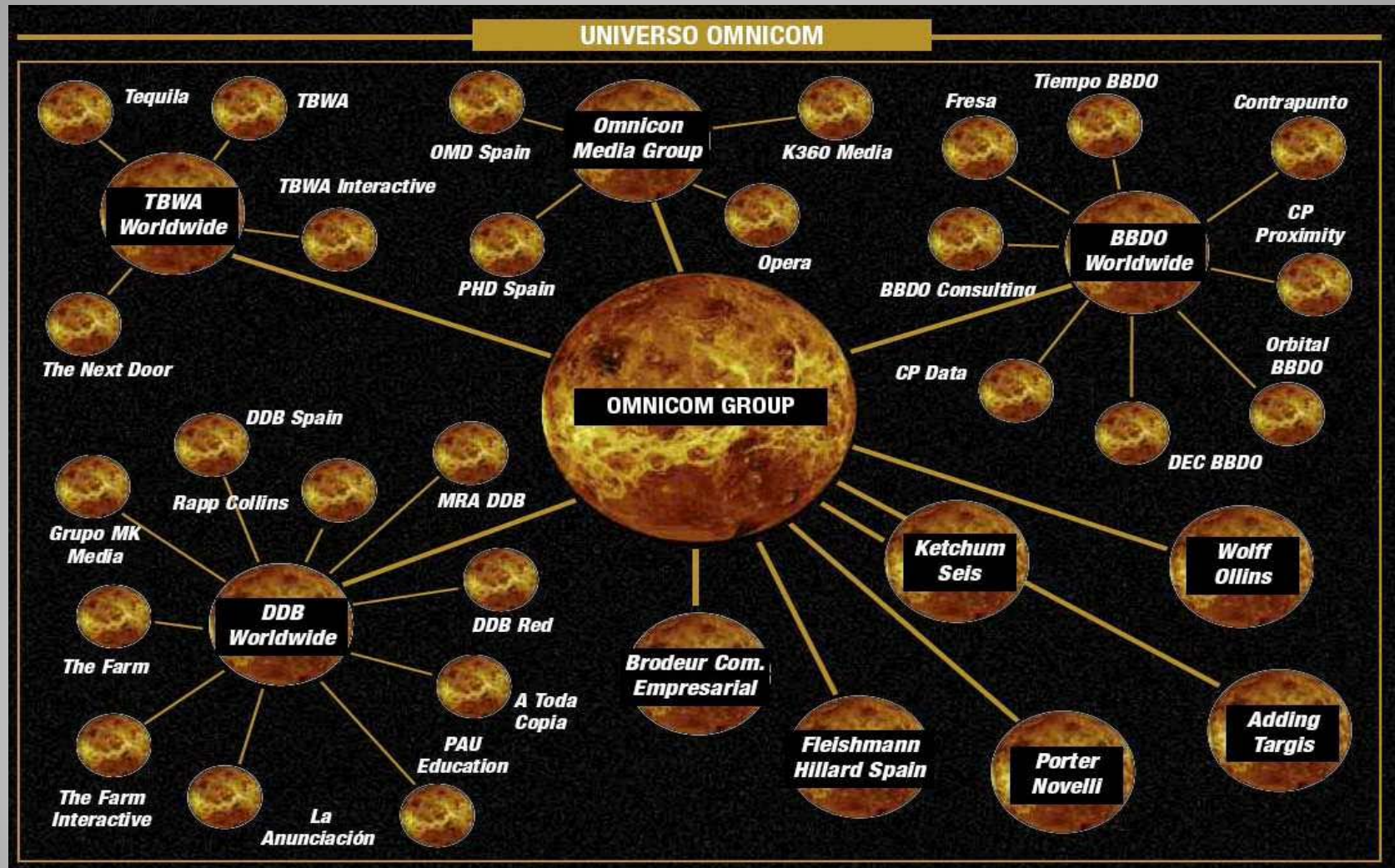


Universo de grupos:

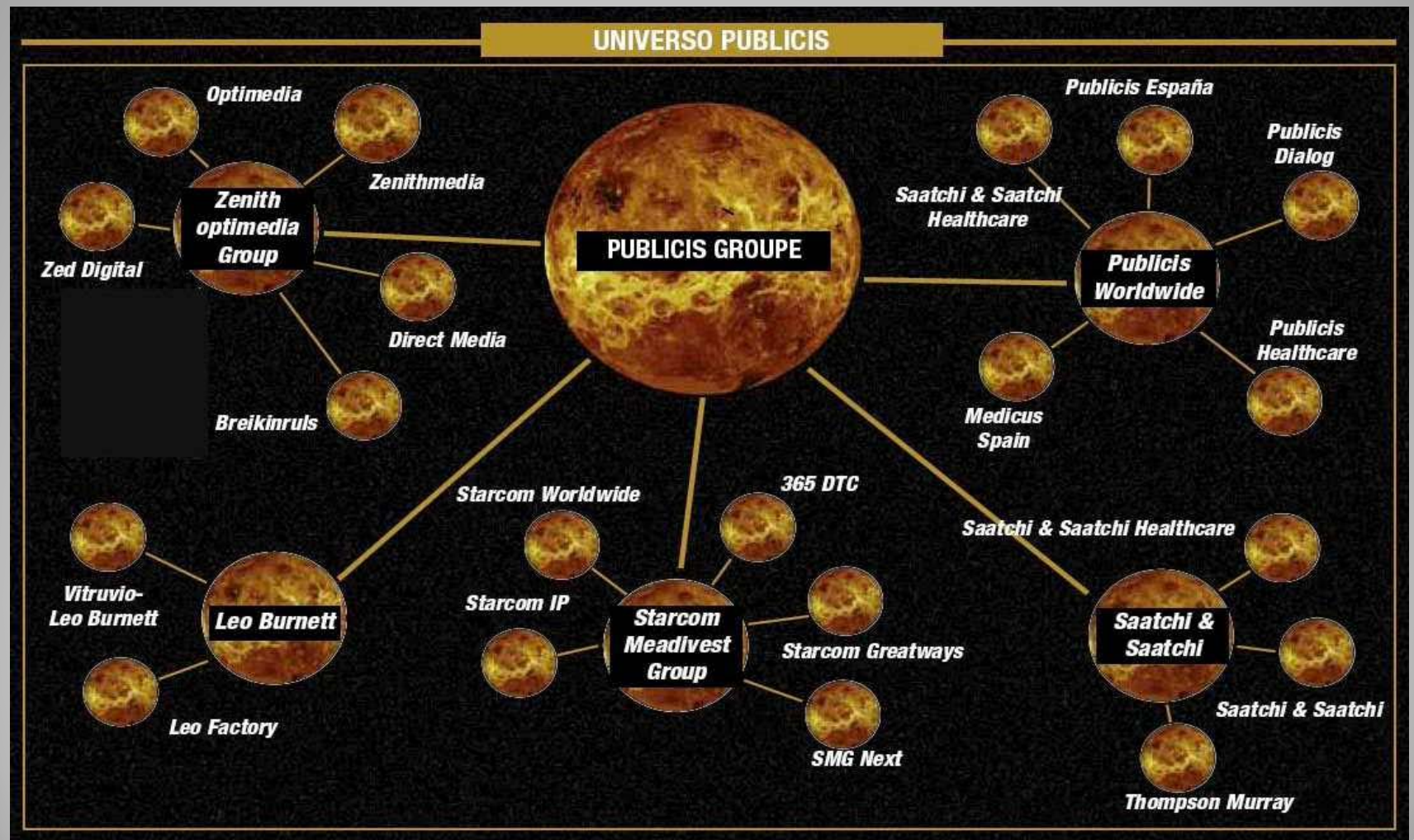
UNIVERSO INTERPUBLIC

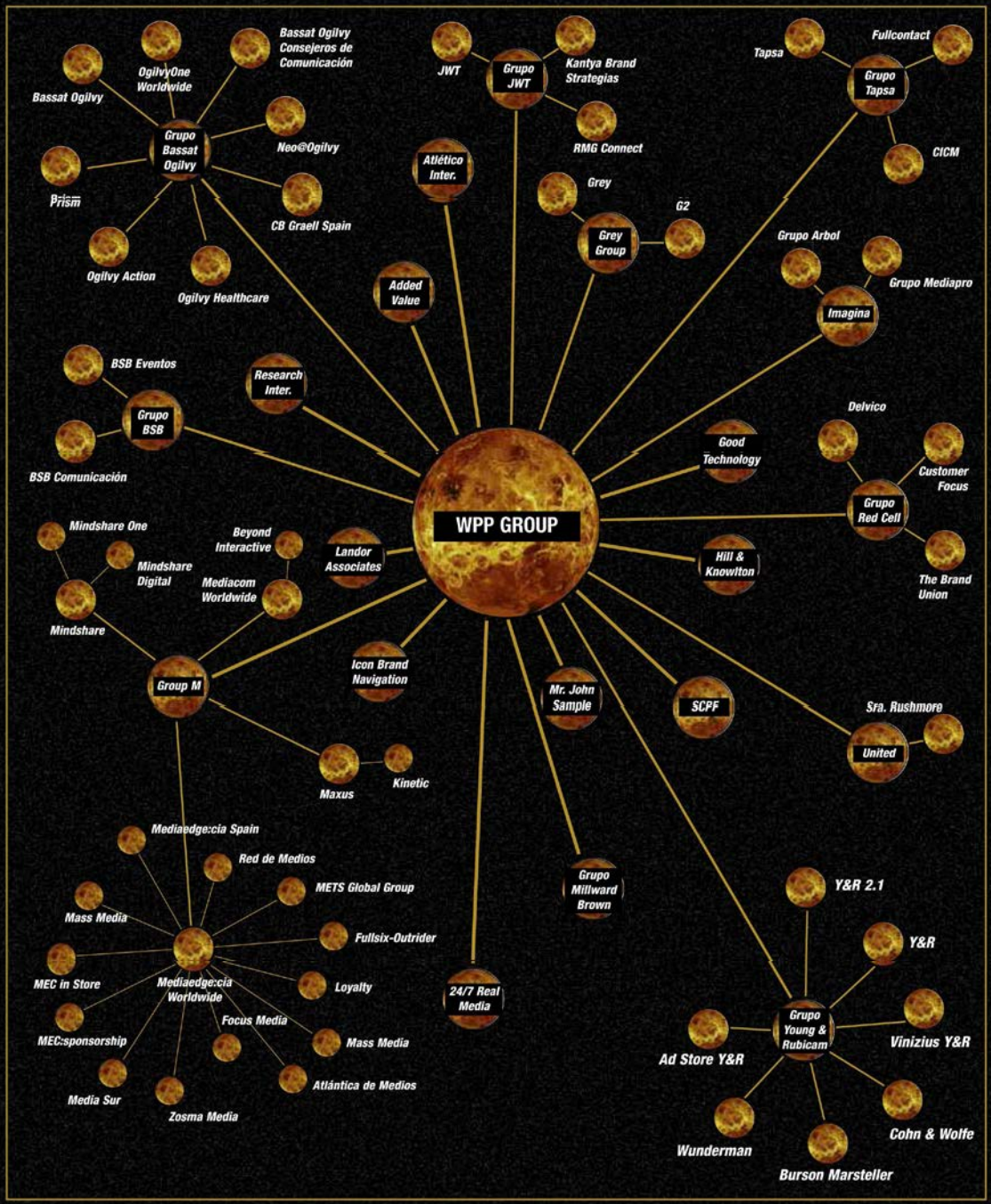


Universo de grupos:



Universo de grupos:





Universo de grupos: