

CENTRAL DE COMPRA (1978 – 1989)

- Amplios departamentos de negociación y compra en correspondencia con los de facturación.
- Reserva de espacios, tramitación y control.
- Escasa sofisticación en investigación, planificación y tecnología.
- PRIMACÍA DEL VOLUMEN.(1988, Creación de la ACM).

CENTRAL DE MEDIOS (1990 - 2000)

- Se suma la Planificación y la Investigación, ante el desarrollo de las FUENTES y con el desarrollo informático la creación de Herramientas y programas propios, que dan soluciones a las necesidades del cliente.
- Disminución de Márgenes (1991 los medios pactan con anunciantes).
- PROFESIONALIZACIÓN Y TECNIFICACIÓN, PLANIFICACIÓN ESTRATÉGICA.

AGENCIA DE MEDIOS (2000 -Actualidad)

- Globalización y Concentración Empresarial (internacionalización, sólo 6 grandes grupos de Comunicación Worldwide).
- Nuevas Tecnologías y Nuevos Medios.
- GIRO 360°. ANÁLISIS, CONSULTORÍA ESTRATÉGICA DE COMUNICACIÓN.
- GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN INTEGRAL.
- INTEGRACIÓN DE DISCIPLINAS Y SERVICIOS.
- BÚSQUEDAS DE NUEVAS FÓRMULAS DE REMUNERACIÓN.