



INFORME OPCIÓN DE GRADO TRABAJO EMPRESARIAL EN LA  
EMPRESA PUBLICIS GROUPE (ZENITH)

Presentado por: Juan David Ariza Calderón

Directora de Opción de grado: Handrix García Durán

UNIVERSIDAD DE BOGOTÁ JORGE TADEO LOZANO  
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS  
PROGRAMA DE MERCADEO

2024

## Tabla de contenido

1. Contextualización .....	4
2. Análisis entorno .....	6
2.1 Microentorno .....	6
2.2 Macroentorno .....	10
3. Características del cargo .....	13
4. Formulación del problema .....	13
5. Justificación .....	14
5.1 Justificación del problema .....	14
5.2 Justificación nivel empresa, social y universidad .....	14
6. Objetivos .....	15
6.1 Objetivo general .....	15
6.2 Objetivos específicos .....	15
7. Resultados .....	16
7.1 Principales labores .....	16
7.2 Oportunidades de mejora .....	27
7.3 Logros .....	27
8. Conclusiones .....	28
8.1 Conclusiones de problema planteado .....	28
8.2 Conclusiones de experiencia .....	28
9. Bibliografía .....	29

## Tabla de figuras

Figura 1: Organigrama Zenith .....	5
Figura 2: Ranking agencias Colombia 2021 .....	8
Figura 3: Pirámide poblacional por generaciones .....	11
Figura 4: Presentación de competencia Luckia .....	16
Figura 5: Presentación de competencia Parmalat (Zymil) .....	17
Figura 6: Presentación de competencia Payless .....	18
Figura 7: Presentación de competencia directa Marval .....	19
Figura 8: Presentación de competencia Itaú.....	20
Figura 9: Presentación de competencia directa Andina .....	21
Figura 10: Presentación de competencia directa Margarita .....	22
Figura 11: Presentación competencia Electrolux .....	23
Figura 12: Excel piezas actualizadas para maestrías de VIU .....	24
Figura 13: Presentación piezas Meta Ads de Proyecto Alcalá .....	25
Figura 14: Panel Meta Ads para proyectos de Amarilo .....	26

## 1. Contextualización

Las actividades de Publicis Groupe se pueden resumir como una prestación de servicios por parte de sus subsidiarias, las cuales realizan publicidad tradicional y digital para sus clientes. Estos servicios pueden variar desde planeación de estrategias publicitarias, realización de investigación de mercados, hasta creación de piezas creativas como comerciales, impresos, anuncios digitales etc.

El inicio de la historia de Publicis Groupe como holding de agencias publicitarias a nivel internacional, se remonta a Francia en 1926, cuando Marcel Bleustein a sus 20 años funda la agencia Publicis.

Los primeros clientes de la agencia fueron negocios locales de la ciudad de París que le dieron la oportunidad a Marcel. Al ver los resultados que generaban las estrategias aplicadas por Publicis, la agencia comenzó a ganar popularidad y reconocimiento. Esto llevó a que en 3 años fuera reconocida a lo largo de Francia al ser la agencia de una gran cantidad de empresas del país. Su éxito en esta primera etapa llegó a su cúspide al implementar a la radio como medio de difusión publicitaria, algo que hasta ese momento no se daba.

Debido a la llegada de la Segunda Guerra Mundial, una gran cantidad de las industrias de Europa, sin ser el mundo publicitario la excepción. Sin embargo, una vez acabado el conflicto Marcel reinaugura Publicis en el año 1946 de la mano de una gran cantidad de sus anteriores empleados y clientes; dominando el mercado en los años 50 con clientes como Nestlé y Colgate. Estos grandes resultados cosechados desde su reinauguración llevaron a tomar la decisión de expandir la agencia a Estados Unidos, instalando oficinas en Nueva York.

En la actualidad el Holding de Publicis Groupe cuenta con más de 300 oficinas y más de 70 mil empleados en 110 países. Y tiene como subsidiarias a agencias como Leo Burnett, Saatchi & Saatchi, Starcom, Digitas, Publicis Sapient, Spark, Zentih, entre otras. Es considerado como el segundo holding publicitario más grande a nivel mundial por ingresos al destronar al grupo Omnicom en el 2022.

A Colombia el Holding francés llega en el año 1999, al adquirir el 60% de la agencia colombiana C.B Publicidad. Durante estos años Publicis ha trabajado con un gran número de marcas con las cuales ha creado un sinfín de

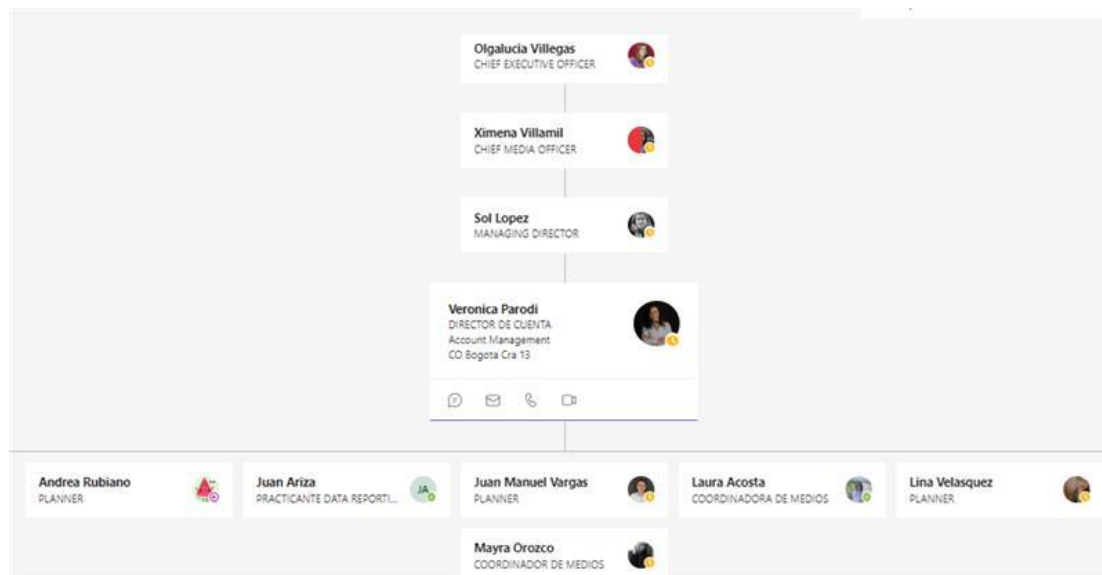
campañas. En la actualidad el grupo cuenta con 1300 empleados y recientemente fue reconocida como la agencia líder del sector al facturar 171 mil millones aproximadamente en el 2021.

Retomando el hecho de que el Holding posee diferentes subsidiarias o áreas, resalto que específicamente estoy vinculado con Zenith. Esta en particular realiza actividades de planeación de medios para sus clientes, para lo cual hace uso de grandes bases de datos, software especializado y un equipo de personas altamente capacitadas.

La jerarquía que se maneja funciona teniendo como cabeza de todo Publicis Groupe Colombia a Olga Lucía Villegas, pasando por Ximena Villamil, hasta llegar a Sol López; la cual tiene el rol de directiva del área Zenith. Posteriormente, se encuentra mi jefa Veronica Parodi, la cual además de mí, también lidera un equipo de 3 planners y 2 coordinadoras de medios.

### **Figura 1**

Organigrama Zenith



Fuente: Teams Publicis Groupe

En este equipo soy el practicante de Data Reporting. Mis funciones principalmente son: Recopilación de datos de diferentes softwares como IWKS, Choices, Admetrics, TomMicro entre otras; realización de limpieza, ordenamiento y análisis de los datos bajados; creación de reportes y análisis de competencia según categoría; categorización, normalización y subida de datos a bases de datos de clientes.

## 2. Análisis entorno

Una vez entendida la contextualización de la empresa, es importante entender que fuerzas o factores tanto internos como externos pueden afectar el desempeño y ejecución de las actividades que esta realiza.

### 2.1 Microentorno

#### Factor herramientas (software):

Iniciando por el macroentorno se puede hablar de cómo el rol de la tecnología en todas las industrias ha evolucionado de forma exponencial. El entendimiento del mercado no se podría entender sin los grandes avances en los softwares que manejan las empresas, puesto que estos generan no solo procesos más eficientes y competitivos, si no que también han facilitado la accesibilidad a la innovación (Ehichoya, 2023).

Por este motivo es importante dar a conocer la gran importancia que tienen los proveedores de softwares para Publicis Groupe. Primeramente, es importante resaltar como la organización usa la suite ofimática de Office 365, puesto que esta permite integrar varios procesos y conectar a los miembros de la empresa. La comunicación se da mediante los programas Teams y Outlook, mientras que programas como Excel, Power Point, Word etc, sirven para el desarrollo de actividades internas; teniendo el valor agregado de estar todo integrado en la nube One Drive.

Por otro lado, también son importantes destacar los softwares propios de cada área, yendo desde la suite de Adobe para las áreas creativas, hasta la gran cantidad de programas como IWKS, Tom Micro, Admetricks, Google Ads, Facebook Ads, entre otros, los cuales son indispensables en las áreas de medios.

Por lo cual, es evidente entender que algún fallo dentro de estas herramientas, así como subida de precios en los licenciamientos o nuevas actualizaciones en las funciones de cada una, pueden repercutir directamente en los procesos.

### Factor mercado:

La ventaja de los servicios que prestan las grandes agencias es que siempre van a haber empresas que tengan la intención de promocionar sus productos en diferentes medios y llegar a un público objetivo a través de estrategias publicitarias. Esto se ve reflejado con lo expuesto por el portal especializado Adlatina al afirmar que el mercado colombiano creció en un 16% en el 2022 y que ya es el cuarto más grande de Latinoamérica solo detrás de Brasil, México y Argentina (Adlatina, 2022). Este aumento se puede explicar por el crecimiento del 25% que presentó la publicidad digital, la cual es cada vez más indispensable para triunfar en el mercado y necesaria para posicionar productos en la mente del público más joven.

El reto que poseen las agencias consiste en elegir las mejores estrategias y medios para conectar con el target al cual los anunciantes se quieren dirigir, deben estar pendientes de las tendencias, innovaciones tecnológicas, cambios culturales y movimientos sociales, para así impactar en la mente del público y poder modificar sus elecciones de compra.

### Factor competencia:

El sector publicitario se caracteriza por ser dinámico y altamente lucrativo para las empresas que se consolidan como las líderes de mercado. Este es el caso de Publicis, la cual es la agencia más grande por ingresos operativos en Colombia. Sin embargo, en esta industria existen grandes competidores que ofrecen servicios similares y que así mismo tienen un recorrido internacional relevante (La República, 2022). Siendo los más relevantes los que se pueden ver en la figura a continuación.

## Figura 2

### Ranking agencias Colombia 2021

#### ASÍ ESTÁ EL TOP DE AGENCIAS EN COLOMBIA

Ingresos operativos 2021 en millones de pesos



Fuente: Sonda LR Gráfico LR GR

Fuente: LaRepublica.co

Estos competidores no solo se disputan a los clientes mediante los procesos de licitaciones que realizan anunciantes nacionales e internacionales, sino que también es ampliamente conocido que hay una cierta “lucha” por mantener el talento humano, ya que es este tipo de recurso es el que más peso tiene al determinar la calidad y efectividad de las campañas y estrategias que se lanzan al mercado.

De igual manera otro de los grandes retos a los cuales se enfrenta Publicis en el apartado de la competencia es el generado por “la democratización de los medios”. Es decir, teniendo en cuenta que la redes son en la actualidad los principales medios de comunicación, en los últimos años han surgido pequeñas agencias y freelancers que han empezado a ganar una mayor relevancia en la participación del mercado con promesas a sus clientes de buenos resultados por inversiones más económicas.

### Factor clientes:

En el mercado de las agencias publicitarias como Publicis, sus clientes tienden a ser grandes anunciantes del mercado como lo serían Bavaria, Falabella, Nestlé, McDonalds, Davivienda, Amarilo, Bimbo entre muchos otros. Para la consecución de estos grandes contratos los cuales representan importantes sumas de dinero en inversión, se realizan licitaciones entre las grandes agencias del mercado. Cada agencia postulante debe realizar una propuesta con la estrategia que planea realizar y el valor que esta va a tener, siendo en muchas ocasiones este el factor que determina al ganador; por lo cual depende de los equipos internos de cada agencia encontrar el equilibrio entre la mejor estrategia, un precio que convenza al cliente y que también sea rentable operacionalmente.

Según la Unión Colombiana de Empresas Publicitarias, el proceso de licitación por parte de un anunciante consiste en 9 pasos:

- Identificar previamente las necesidades
- Definir el perfil de la agencia requerida
- Estudiar el mercado de las agencias disponibles
- Realizar procesos de selección previos
- Iniciar procesos formales con la selección de finalistas
- Elaborar shortlist
- Entrega de brief y solicitud de presentación de propuesta
- Adjudicar cuenta
- Elaborar y firmar contrato

Por este motivo, considero que en este mercado son los clientes los que tienen el mayor poder de negociación, ya que poseen varias agencias oferentes de sus servicios y pueden elegir según sus necesidades propias (UCEP, 2018).

### Factor proveedores:

Los proveedores para una organización son aliados fundamentales que pueden representar una ventaja competitiva frente a la competencia, pues en ocasiones son estos socios estratégicos los que pueden determinar mayores niveles de rentabilidad, eficiencia operativa e inclusive ventas (Cámara de Comercio de Medellín, s.f)

Esto no es diferente en el mundo publicitario, ya que al hablar de los proveedores indispensables que usa Publicis para sus procesos, se hace

referencia a los diferentes medios en los que puede pautar y colocar los anuncios realizados. Estos pueden variar según cada estrategia y según cada cliente.

En cuanto a los proveedores de televisión se pueden encontrar canales nacionales como Caracol, RCN y Canal 1 o internacionales como TNT, ESPN, Discovery, Space, Disney, entre muchos otros. En radio se maneja pauta con cualquiera de las emisoras a nivel nacional como La W, Blu radio, Tropicana, La X etc. Y para finalizar con medios ATL se encuentran tanto impresos con revistas y periódicos, como vayas y eucoles los cuales se encuentran ubicados a lo largo de las ciudades del país.

Por otro lado, para los proveedores de la pauta digital se puede encontrar Facebook, Google, Tiktok y X principalmente, aunque también es posible encontrar empresas que venden espacios publicitarios en sus sitios web y aplicaciones propias.

En este caso el poder de negociación de las agencias y los proveedores depende del medio propiamente. Esto se debe a que en algunos medios como radio y digital se posee una gran oferta de empresas donde pautar los anuncios, mientras que en otros como televisión son 3 los más usados para la pauta.

## **2.2 Macroentorno**

### Factor social:

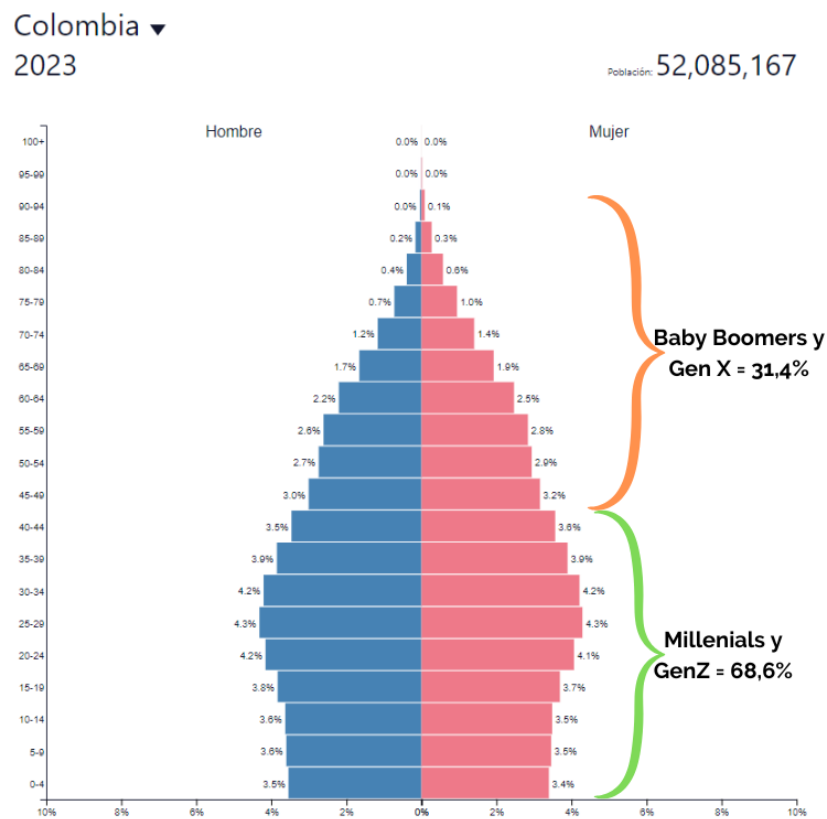
Otro factor para resaltar es el referente al público que se puede asociar directamente a un factor macro como lo es la demografía, es decir toda la población que se ve impactada por anuncios publicitarios en cualquier medio. Es evidente decir que las generaciones millenials (23-41 años aprox.) y la generación Z (menores de 23 años) tienen cada vez más una mayor relevancia en el mercado y debido a que estos están aumentando el nivel de sus ingresos, son el público a los que los anunciantes están dirigiendo cada vez más sus esfuerzos en comunicación.

Al tener este dato en cuenta, sumado a que estas dos generaciones son las que más consumen contenido en medios digitales y dispositivos, es que se obtiene como resultado la tendencia referente a que las agencias centren gran parte de sus pautas a este tipo de medios.

Adicional a esto es importante destacar cómo por estos mismos cambios generacionales se han modificado las formas de consumo por unas asociadas a la compra en línea, a la adquisición de servicios por suscripción y a la elección de productos sostenibles; todas estas tenidas en cuenta por los anunciantes para impactar en la mente de las nuevas generaciones (PuroMarketing, 2023).

**Figura 3**

Pirámide poblacional por generaciones



Fuente: Populationpyramid.net

Factor económico:

Otro factor netamente del macroentorno que sin duda afecta a Publicis es el referente a la economía. La salud del comercio y del sector privado es el que le permite a este tipo de agencias influir en las decisiones de compra de las personas. Es decir, si las familias tienen recursos que les permiten adquirir

productos y servicios que satisfacen necesidades más allá de las básicas, las empresas pueden ofrecer productos para estas necesidades, los cuales comunican mediante publicidad.

El panorama económico en estos momentos es complejo desde hace unos meses, sin embargo, según previsiones de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos se espera que el PIB en el 2023 crezca un valor cercano al 1,2% y 1,4% en el 2024, lo cual también generará que el sector publicitario crezca (OCDE, 2023) .

#### Factor tecnológico:

Para mantenerse como líder del mercado, Publicis debe estar alerta de todas las nuevas tendencias, lo cual incluye los desarrollos tecnológicos e innovaciones que se generen. Es un hecho que la IA ha tenido una evolución exponencial estos últimos años y que la industria de las agencias también se va a ver permeada por sus avances. Según el portal especializado en marketing “Marketing Directo” algunos ejemplos de los avances se van a ver son: Automatización de la publicidad, personalización de la comunicación, algoritmos más evolucionados que conozcan mejor al público, predicción de los comportamientos del consumidor, automatización en las herramientas y softwares, entre otros (Mencías, 2023).

#### Factor político:

Otro factor a tener en cuenta es el referente al político. Este hasta cierto punto puede ir muy de la mano con el económico, puesto que a mayor incertidumbre política o decisiones por parte del gobierno que afecten el desarrollo económico del país, pueden impactar negativamente los ingresos que genere la agencia. De igual manera, el apartado político también puede afectar las actividades desde el punto de regulaciones y normativas a la publicidad. Si se crean regulaciones que afecten la forma de cómo se comunica con el público o la cantidad de datos que pueden recopilar las redes sociales y portales web, generará cambios en estrategias o en el mismo modo de comunicar.

### 3. Características del cargo

- Empresa: Publicis Groupe (Zenith)
- Cargo: Practicante Data Reporting
- Duración de la práctica: 11 de julio 2023 – 10 de enero 2024
- Intensidad horaria: 48 horas semanales
- Jefe inmediato: Verónica Parodi
- Funciones:
  - ✓ Bajar data de herramientas como IWKS, MMW, Admetrics y TGI para ejecutar análisis.
  - ✓ Construir, vigilar y analizar reportes a partir de la data ejecutada en los planes de medios.
  - ✓ Análisis básicos de niveles competitivos en medios SOI, SOV, y presencia digital.
  - ✓ Entrega de reportes de competencia semanal.
  - ✓ Soporte para el área de compras y para Research en análisis y benchmarking.

### 4. Formulación del problema

Las agencias publicitarias y de medios son algunas de las empresas que más investigación de mercados y manejo de grandes bases de datos necesitan para el desarrollo de sus actividades. Para la creación de estrategias que verdaderamente impacten en el público y generen los resultados que buscan los anunciantes son necesarios amplios procesos de reconocimiento de los targets, análisis de los competidores, visualización de las tendencias del mercado y finalmente la capacidad para generar conclusiones a partir de toda la información previamente mencionada.

Esto se corrobora con lo compartido por la empresa Hubspot la cual afirma que la recopilación de grandes volúmenes de data permite tener control, visibilidad, orden, disposición y vinculación, la cual genera una mayor eficiencia en los posteriores procesos. (Hubspot, 2023). Es por este motivo que Publicis posee áreas específicas para esto, encontrando los diferentes grupos de Research por un lado y los grupos de Data por el otro.

Es en esta segmentación de áreas que percibí una cierta falta de integración en los procesos con los cuales se crean los planes que se les proponen a los clientes (anunciantes).

Por lo cual la pregunta en cuestión es ¿No tener un área/cargo integrador afecta negativamente la planeación de las campañas de mercadeo que propone Publicis a sus clientes?

## **5. Justificación**

### **5.1 Justificación del problema**

Para una mayor contextualización del problema anteriormente planteado es importante conocer cómo funciona el proceso desde que se comparte el Brief por parte del cliente.

En una reunión entre el director, coordinador de cuenta y planner junto con el representante de la empresa cliente, se formaliza las necesidades y objetivos a lograr deseados por la marca. Posterior a esto internamente en Publicis se reparten las tareas en diferentes áreas; Research se encargará de investigación del mercado, lo cual incluye targets, tendencias, últimos movimientos de la industria, cifras relevantes del mercado etc; Data el área en la cual trabajé se encarga del análisis de competencia entre las marcas de la categoría, lo cual incluye inversión realizada, análisis de piezas, revisión de redes sociales etc. Siendo cada área encargada de realizar las conclusiones que considere relevantes para que el área de planeación realice la estrategia.

Habiendo entendido esto considero que es relevante entender si esta división de tareas llega a perjudicar el entendimiento integral del análisis del mercado o si por el contrario este manejo promueve estrategias más completas y efectivas. Por lo cual, teniendo en cuenta que una de las mayores fortalezas por parte de la universidad Utadeo es su enfoque investigativo, procuraré hacer un análisis a partir de los conocimientos teóricos dados por la academia, junto con la experiencia propia dada por mi paso en el mundo laboral como practicante.

### **5.2 Justificación nivel empresa, social y universidad**

El mayor valor que pudo percibir Publicis Groupe como empresa fue el de recibir apoyo en sus actividades de una persona que seguía vinculada al mundo académico. Es decir, tuve la oportunidad de compartir mis conocimientos y habilidades adquiridos en la universidad con personas que ya llevaban bastantes años trabajando en la industria, para así integrar diferentes tipos de pensamientos. Adicionalmente, como practicante pude apoyar tareas

que facilitaban la operatividad de asignaciones más grandes, pudiendo liberar tiempos que agilizaban procesos macro.

Por otro lado, al haber trabajado en Publicis considero que el impacto social se ve en 2 aspectos principalmente. Siendo el primero dado por el efecto de las actividades de una empresa multinacional y que mueve tantos recursos en sus actividades, es decir, fui parte de una organización que emplea a más de 3000 personas en Colombia y que generó más de 150 mil millones en ingresos; por lo cual es valido decir que mueve la economía colombiana. Como segundo factor, también hay un impacto social de las propias estrategias que salen al mercado, puesto que estas afectan directamente el consumo de los hogares; por lo cual existe una responsabilidad al buscar el equilibrio entre el beneficio para los clientes y lo que llega hasta el público.

Finalmente, el mayor beneficio que recibió la universidad es la representación la cual como estudiante de la Tadeo, realicé dentro de la organización. Tuve la oportunidad de apoyar a tres grupos diferentes en una gran variedad de tareas, haciendo cada una con la mayor calidad posible, además de actuar de manera respetuosa con cada persona con la que interactué.

## **6. Objetivos**

### **6.1 Objetivo general**

Conocer y analizar los procesos de investigación y manejo de datos de Publicis para la creación de campañas altamente efectivas que se lanzan al mercado.

### **6.2 Objetivos específicos**

- I. Identificar todos los procesos de creación de estrategias publicitarias, desde la llegada del brief hasta la presentación de la planeación al cliente.
- II. Aprender el funcionamiento de todas las herramientas y softwares usados por Publicis para la investigación de mercados.
- III. Conocer las actividades de la implementación de las estrategias y los resultados que se obtienen de estas en los periodos acordados con los clientes.

## 7. Resultados

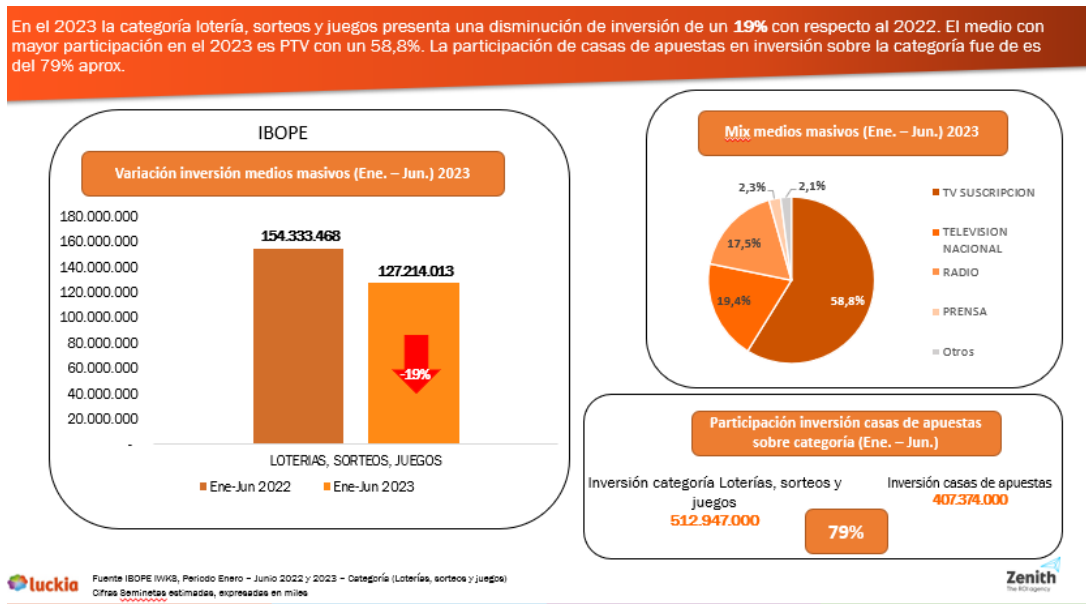
### 7.1 Principales labores

Como practicante de Data Reporting para Publicis (Zenith) tuve la oportunidad de realizar una gran variedad de funciones entre las que se incluyen:

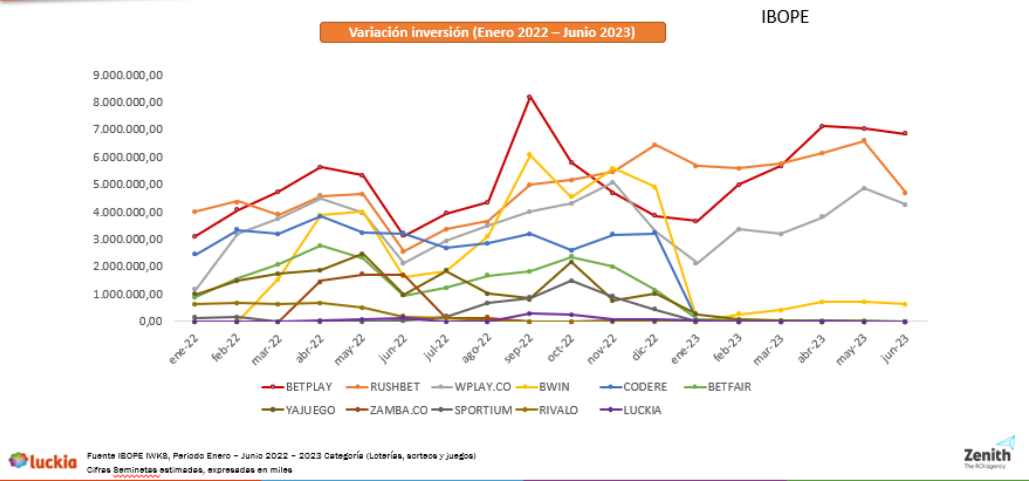
- a) Realización de análisis de competencia para diferentes productos y anunciantes. Para esto se usaron herramientas como IWKS, Admetricks y biblioteca de anuncios de Meta, así mismo, para el manejo de datos se usó Excel y para la prestación de estos Power Point.
- Realicé el análisis completo de competencia para planeación de casa de apuestas Luckia 2023: El anunciante Luckia renovó su contrato con Zenith por lo cual el grupo estuvo encargado de crear la nueva estrategia para el segundo semestre del 2023. Para la creación de esta se necesitan diferentes módulos para robustecer la propuesta que realiza la agencia, es así que como practicante me correspondió la elaboración del módulo de la competencia el cual permite conocer que están haciendo otras empresas de la categoría y cuáles son los medios óptimos para pautar.

### Figura 4

#### Presentación de competencia Luckia



Durante el 2022 y parte del 2023 BETPLAY lidera la categoría de apuestas con un crecimiento del 36% con respecto al primer semestre del 2023, seguido de Rushbet el cual creció un 43% y Wplay el cual creció un 16%.



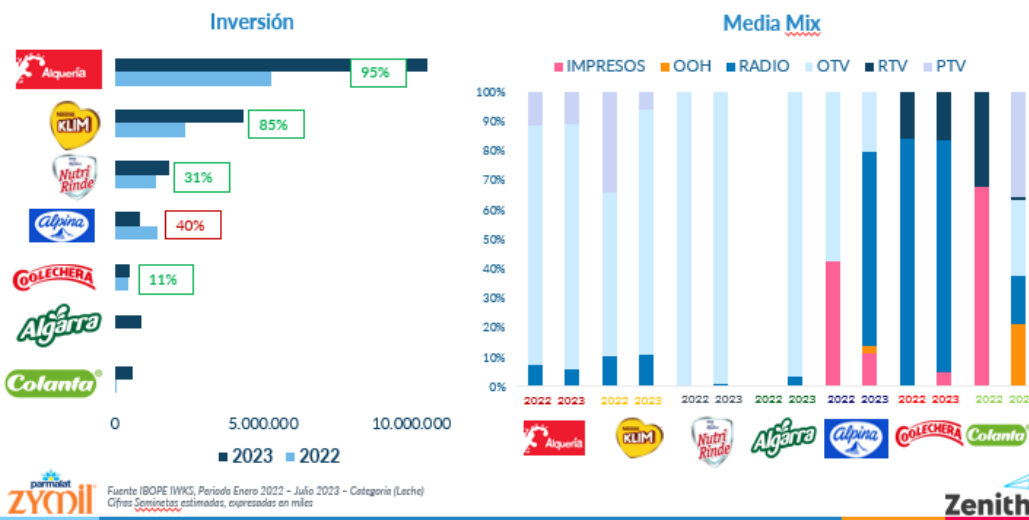
Fuente: Elaboración propia

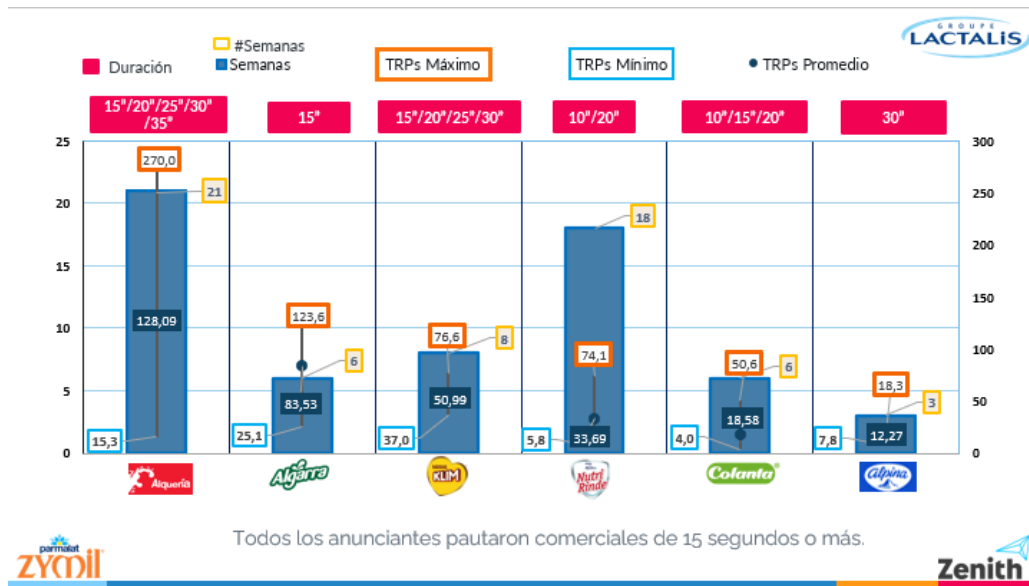
- Realicé el análisis completo de competencia para planeación de lecha deslactosada Parmalat 2023: El anunciante Parmalat realizó la solicitud de una estrategia para la reactivación de la línea deslactosada Zymil. Para la realización de la estrategia me encargué de realizar el análisis de competidores que hubieran invertido en la promoción de leches deslactosadas en los años 2022 y 2023.

Figura 5

Presentación de competencia Parmalat (Zymil)

La estrategia de medios varía por cada anunciante.



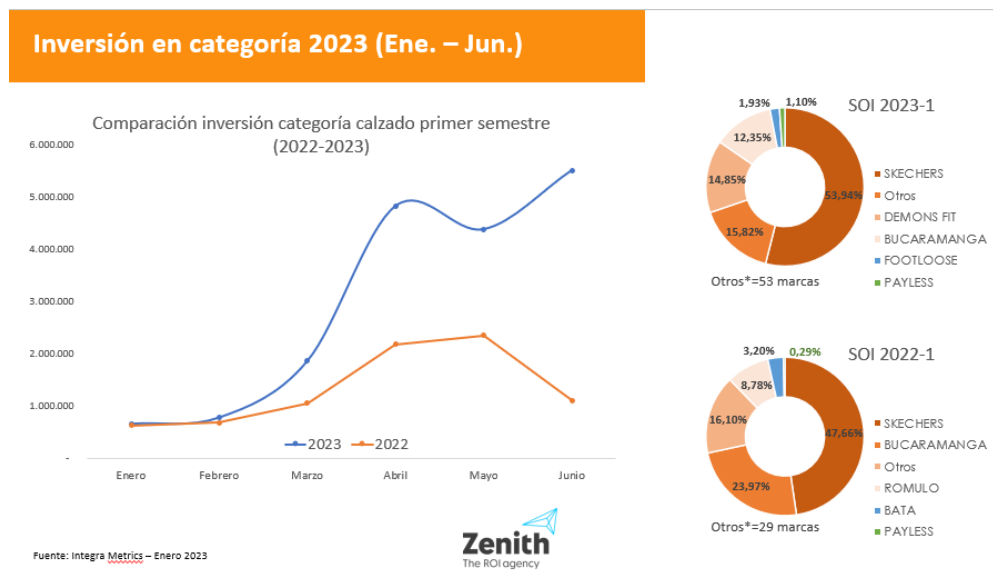


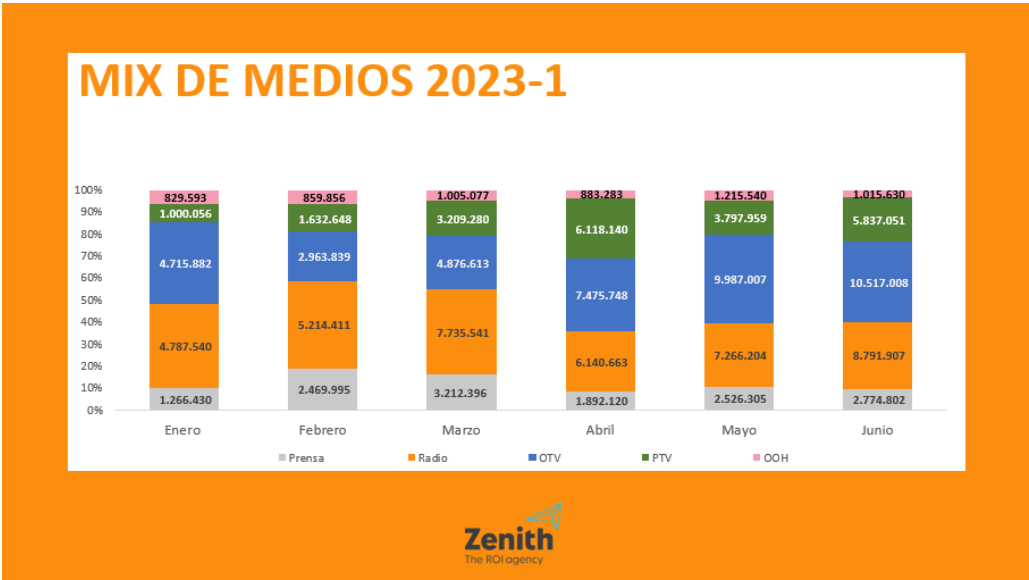
Fuente: Elaboración propia

- Realicé el análisis completo de competencia para Payless 2023: El anunciante Payless solicitó un análisis de competencia express de los periodos enero a junio de los años 2022 y 2023, para visualizar los medios en los que más pautan sus competidores.

Figura 6

Presentación de competencia Payless



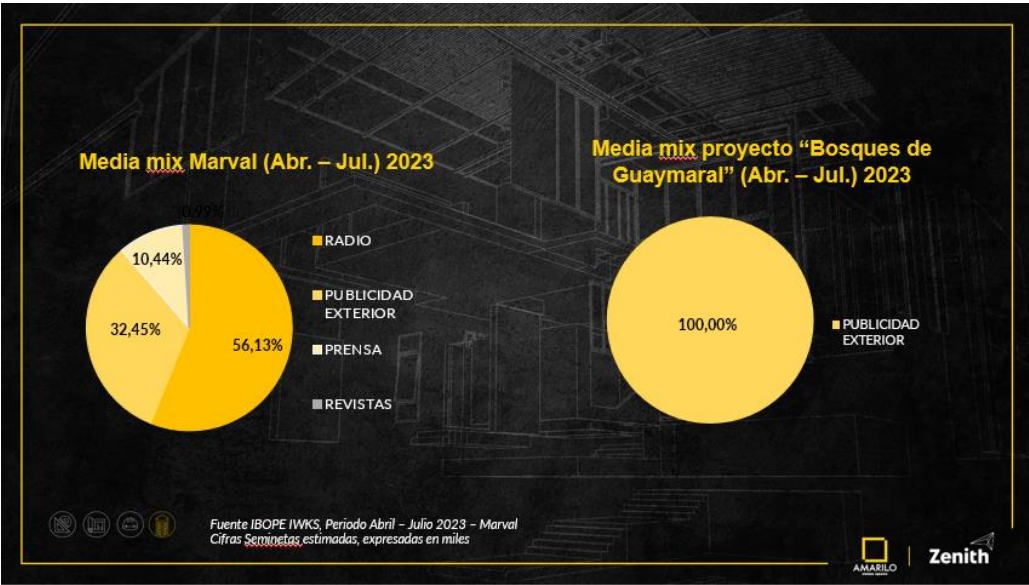


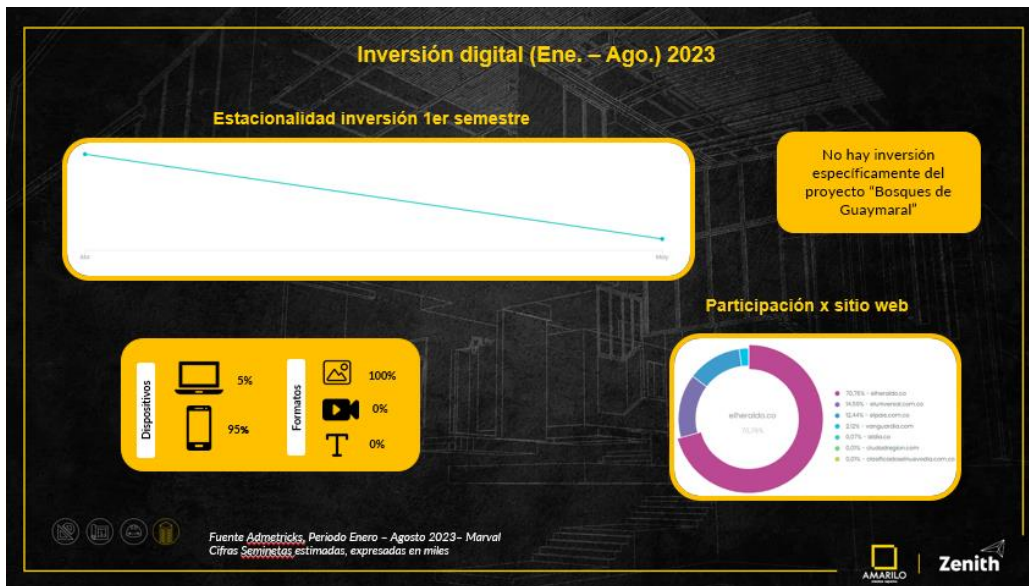
Fuente: Elaboración propia

- Análisis de competencia (Constructora Marval) Amarillo 2023: El anunciante Amarillo solicitó un análisis de competencia express de un proyecto de la inmobiliaria Marval “Bosques de Guaymaral”, ya que este quedaba localizado cerca a uno de los proyectos de Amarillo.

**Figura 7**

Presentación de competencia directa Marval



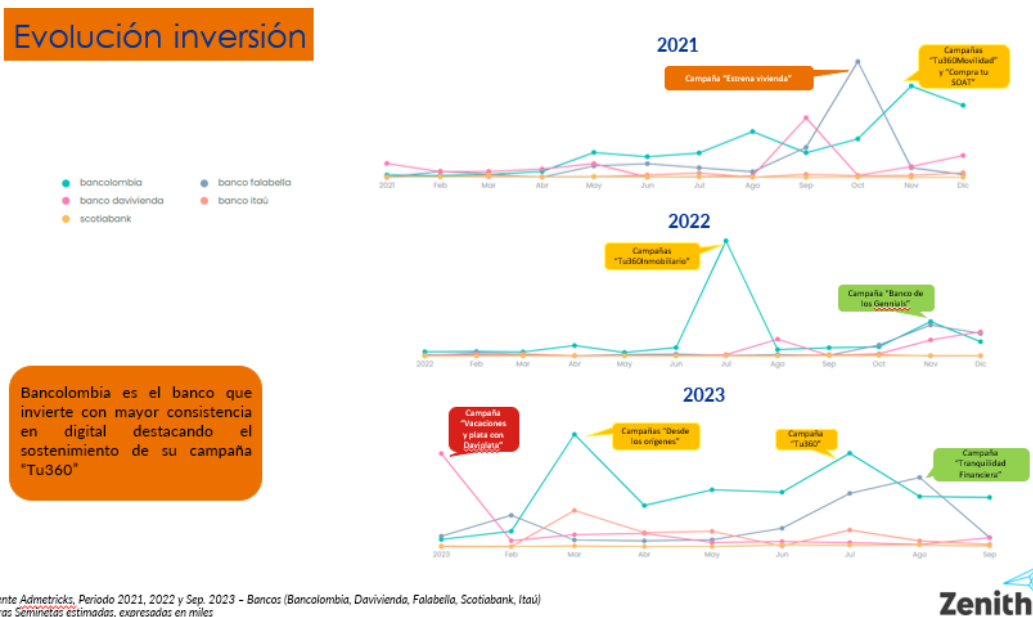


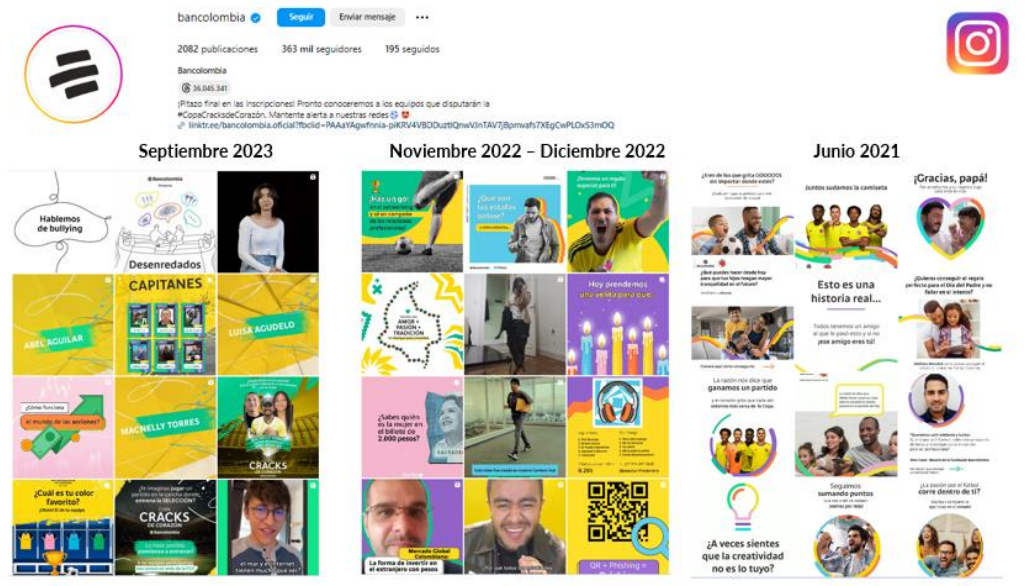
Fuente: Elaboración propia

- Análisis competencia para licitación Itaú: El banco Itaú realizó una licitación para sus campañas en medios de los próximos 2 años. Por este motivo se me fue encargada la realización del análisis de competencia de los años 2021, 2022 y 2023. Este análisis incluía inversión en medios masivos, inversión en medios digitales y visualización de redes sociales.

**Figura 8**

Presentación de competencia Itaú



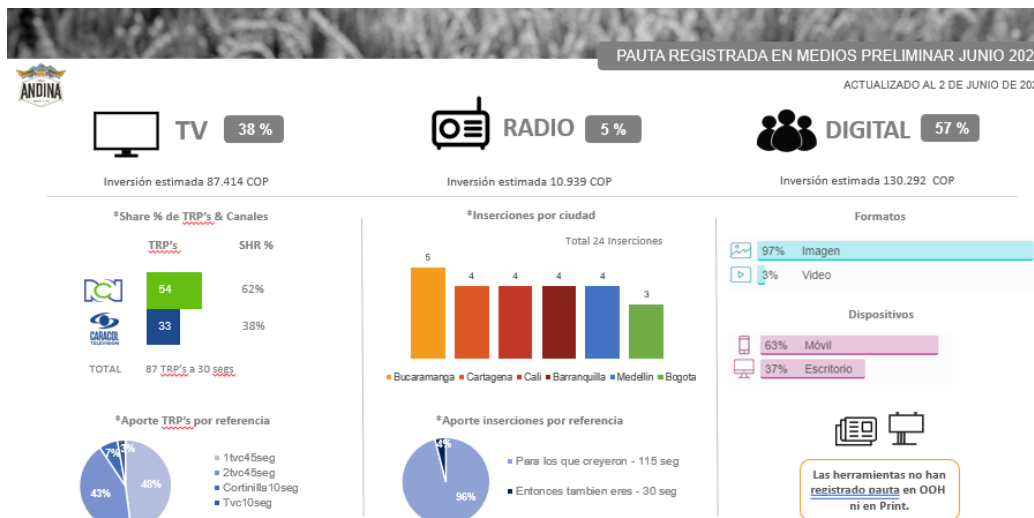


Fuente: Elaboración propia

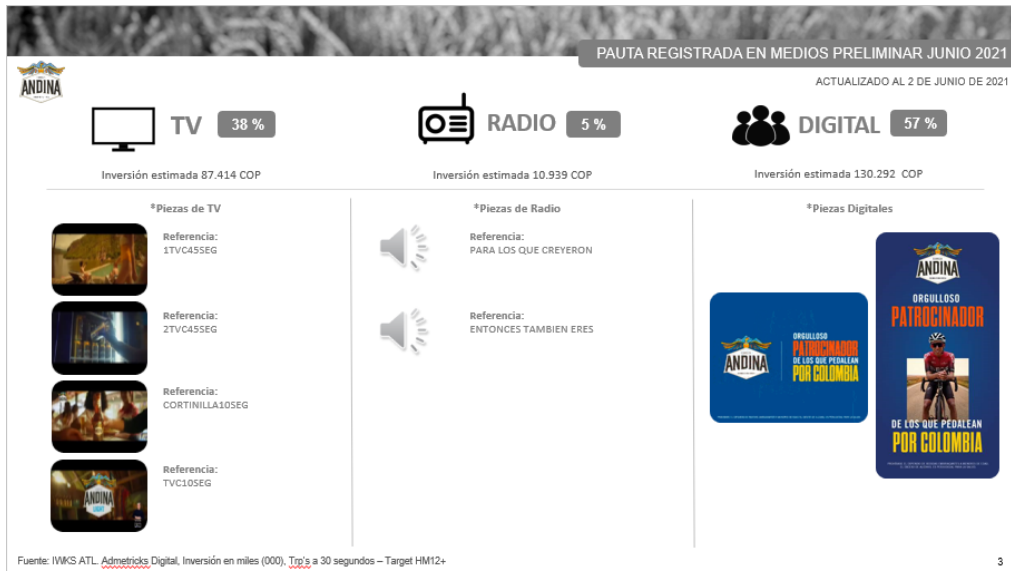
- Análisis competencia (Zoom Andina) Bavaria: El anunciante Bavaria realizó la solicitud de análisis para el competidor “Cerveza Andina”, ya que esta ha tomado mayor proporción del mercado de las cervezas estándar, afectando marcas del catálogo de Bavaria.

**Figura 9**

Presentación de competencia directa Andina



Fuente: IVKS ATL, Admetrics Digital, Inversión en miles (000), Trp's a 30 segundos - Target HM12+

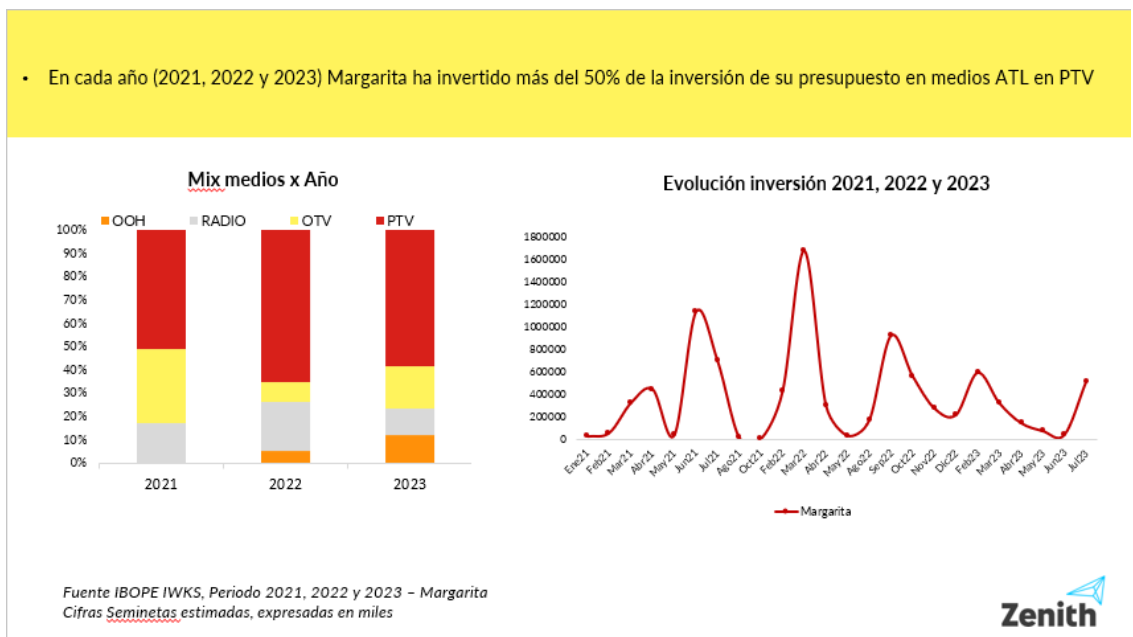


Fuente: Elaboración propia

- Análisis competencia papas Margarita 2023: El anunciante Bimbo realizó la solicitud de un análisis de competencia para la marca Margarita, ya que estaban evaluando la viabilidad de lanzar al mercado un producto de snacks. Este análisis incluía la inversión de la pauta en medios de los últimos 3 años y la visualización de las piezas lanzadas al mercado.

**Figura 10**

Presentación de competencia directa Margarita





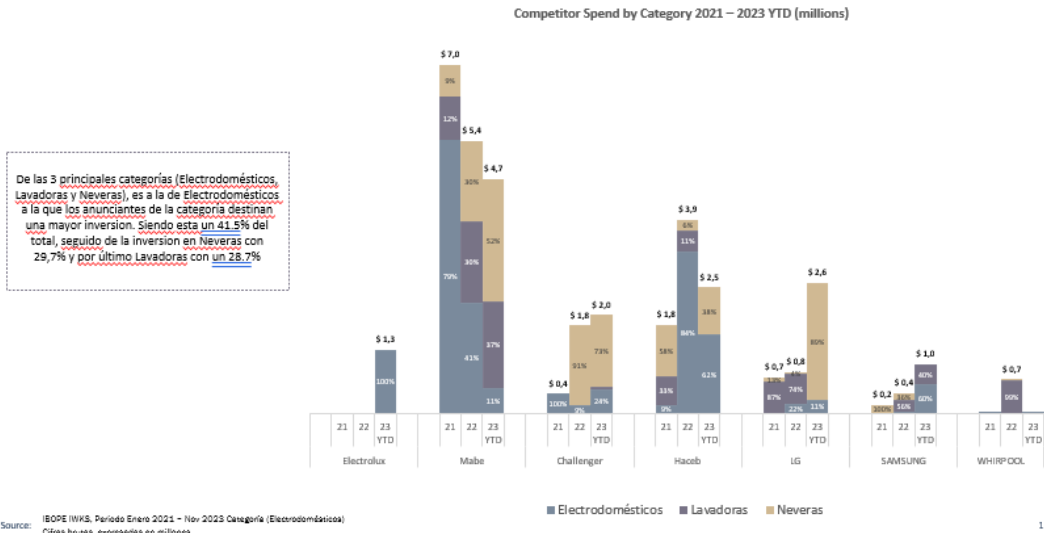
Fuente: Elaboración propia

- Análisis de competencia Electrolux 2023: El anunciante Electrolux solicitó un análisis de competencia express de los últimos 3 años. El análisis tuvo la particularidad de hacer un zoom en las categorías de neveras, electrodomésticos y lavadoras al ser las que más promocionan empresas competidoras.

### Figura 11

Presentación de competencia Electrolux

### Competitive Media Spend



Source: IBOPE IMKS. Período Enero 2021 - Nov 2023 Categoría (Electrodomésticos).  
Cifras brutas, expresadas en millones

## Category Overview



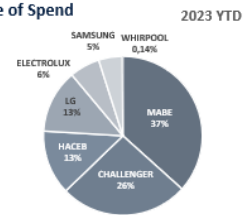
- La inversión de los principales competidores de la categoría disminuyó un 18% en el 2023 en comparación a la realizada en el 2022 tomando como referencia los periodos de enero a noviembre.
- Desde enero a junio del 2023 se invirtió solo un 25% de la total inversión del año, mientras que de julio a noviembre el 75% restante.
- El medio más usado por la categoría es OTV creciendo su inversión año a año. Mientras que medios como OOH, Impresos, RTV y PTV se están usando menos.



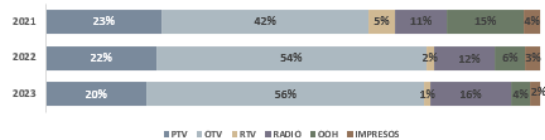
Source: IBOPE IWKS, Período Enero 2021 - Nov 2023 Categoría (Electrodomésticos)  
Cifras brutas, expresadas en millones

### Top Competitors Share of Spend

	2021	2022	2023 YTD
Electrolux	0	0	1.268.884
Mabe	7.780.184	8.410.826	7.528.679
Challenger	1.840.228	5.990.602	5.371.484
Haceb	2.363.387	4.570.491	2.701.066
LG	723.048	930.236	2.657.734
Samsung	215.470	403.443	983.526
Whirlpool	14.360	666.638	29.648



### Category Media Mix



Fuente: Elaboración propia

- b) Apoyo a actualización de catálogos digitales. Al trabajar con anunciantes realizan pauta digital, pude conocer y apoyar los procesos de revisión de las creatividades expuestas en Meta y portales web
- Revisión piezas de página web VIU: El anunciante Universidad Internacional de Valencia realizó el cambio de las piezas de su portal web, para esto se me encargó la creación de URLs para las nuevas piezas y que pudieran ser compatibles con las maestrías ofrecidas.

Figura 12

Excel piezas actualizadas para maestrías de VIU

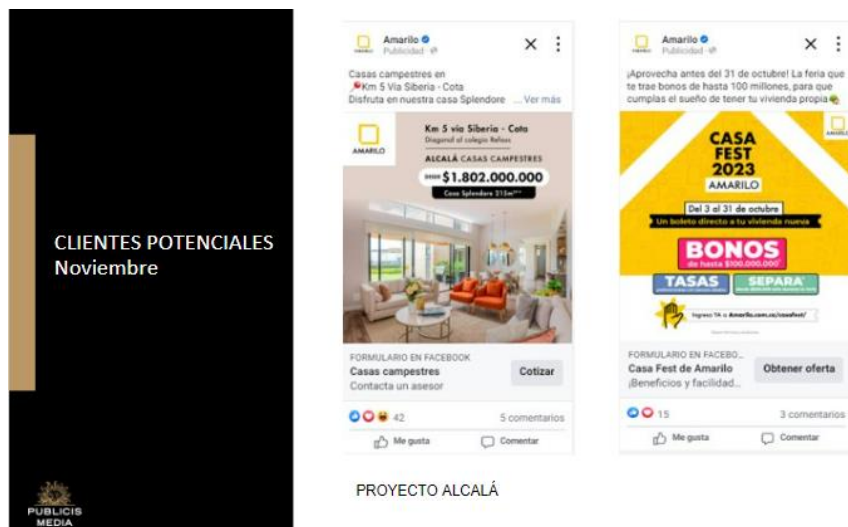
Programa	Catálogo	Comentarios	URL IMAGEN AJUSTADA	URL Nueva	Comentarios 2		
Maestría Oficial en Periodismo Multimedia	no		<a href="https://ibb.co/cN6580q">https://ibb.co/cN6580q</a>	<a href="https://drive.google.com">https://drive.google.com</a>			
Maestría Oficial en Comunicación y Narrativa en el Discurso Digital*	no		<a href="https://ibb.co/HFk6bZ">https://ibb.co/HFk6bZ</a>	<a href="https://drive.google.com">https://drive.google.com</a>			
Maestría Oficial en Comunicación Social y Cultural para los Desafíos Contemporáneos	no						
Maestría Oficial en Comunicación Social de la Investigación Científica	si	Creatividad Naranja	<a href="https://ibb.co/gMntJ2E">https://ibb.co/gMntJ2E</a>	<a href="https://drive.google.com">https://drive.google.com</a>			
Maestría Oficial en Comunicación y Marketing Político	si	Creatividad Naranja					
Maestría Oficial en Comunicación corporativa y Estratégica	si	Creatividad Naranja					
<b>DBA</b>							
title	link	description	id	condition	price	sale_price	availability
Maestría Oficial en Periodismo Multimedia	<a href="https://ad.doubleclick.net">https://ad.doubleclick.net</a>	Modalidad en línea	407	new	1,00		0 in stock
Maestría Oficial en Comunicación y Narrativa en el Discurso Digital*	<a href="https://ad.doubleclick.net">https://ad.doubleclick.net</a>	Modalidad en línea	519	new	1,00		0 in stock
Maestría Oficial en Comunicación Social y Cultural para los Desafíos Contemporáneos	<a href="https://ad.doubleclick.net">https://ad.doubleclick.net</a>	Modalidad en línea	502	new	1,00		0 in stock
<b>DPA</b>							
title	link	description	id	condition	price	sale_price	availability
Maestría Oficial en Periodismo Multimedia	<a href="https://ad.doubleclick.net">https://ad.doubleclick.net</a>	Modalidad en línea	407	new	1,00		0 in stock
Maestría Oficial en Comunicación y Narrativa en el Discurso Digital*	<a href="https://ad.doubleclick.net">https://ad.doubleclick.net</a>	Modalidad en línea	519	new	1,00		0 in stock
Maestría Oficial en Comunicación Social y Cultural para los Desafíos Contemporáneos	<a href="https://ad.doubleclick.net">https://ad.doubleclick.net</a>	Modalidad en línea	502	new	1,00		0 in stock

Fuente: Elaboración propia

- Control de catálogo de piezas de proyectos de Amarilo pautados en Meta: El anunciante Amarilo para corroborar como se veían las creatividades de los diferentes proyectos inmobiliarios, solicitaron pantallazo de todos los anuncios de Meta de los meses octubre y noviembre.

**Figura 13**

Presentación piezas Meta Ads de Proyecto Alcalá



Fuente: Elaboración propia

- c) Tareas de revisión periódica de inversión y resultados de pautas en periodos de tiempo de terminado. También tuve la oportunidad de conocer los procesos de seguimiento y control a las estrategias realizadas, esto mediante el uso de datos resultados de las campañas.
- Control de JBPs para cuenta Bavaria, el cual tiene el propósito de gestionar la inversión y resultados de la pauta digital (Meta, Youtube y red social X)
  - Control de PMPs, DMPs y TAM para DVD360 de multicuentas de la organización (Mondelez, GSK, Davivienda, PUIG)

- d) Apoyo a funciones de Campaign Manager. Finalmente tuve la oportunidad de aprender sobre activación de campañas digitales, al subir anuncios de Meta Ads para la cuenta Amarilo.

**Figura 14**

Panel Meta Ads para proyectos de Amarilo

<input type="checkbox"/>	Activo	Campaña	Entrega ↑	Estrategia de puja
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	AMAR_AMAR_COL_ANDALUCIA_SSV_SS_FB_CNV_A...	● Activa	Con estrategia d...
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	AMAR_AMAR_COL_ENTREGA-INMEDIATA_SSV_SS_F...	● Activa	Volumen más alto
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	AMAR_AMAR_COL_JARDINES-DEL-RIO_SSV_SS_FB_...	● Activa	Volumen más alto
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	AMAR_AMAR_COL_JARDINES-DEL-RIO_SSV_SS_FB_...	● Activa	Con estrategia d...
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	AMAR_AMAR_COL_REVISTA-AMARILLO_SSV_SS_FB_A...	● Activa	Con estrategia d...
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	AMAR_AMAR_COL_JUANAMBU_SSV_SS_FB_CNV_A...	● Activa	Volumen más alto
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	AMAR_AMAR_COL_VERONA_SSV_SS_FB_CNV_AUCT...	● Activa	Con estrategia d...
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	AMAR_AMAR_COL_LIRA_SSV_SS_FB_CNV_AUCT_LE...	● Activa	Volumen más alto
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	AMAR_AMAR_COL_CEREZO_SSV_SS_FB_CNV_AUCT...	● Activa	Con estrategia d...
<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	AMAR_AMAR_COL_NOGAL_SSV_SS_FB_CNV_AUCT_...	● Activa	Con estrategia d...

Resultados de 682 campañas ⓘ  
No se muestran los elementos eliminados

Fuente: Meta Ads Amarilo - All in

## 7.2 Oportunidades de mejora

- Nivel organizacional: Se puede decir que Publicis como organización maneja claros procesos definidos y que en lo concerniente tanto a los resultados de sus estrategias publicitarias como la calidad del talento humano que tiene son excelentes.

Sin embargo, bajo un punto de vista de procesos internos y estructura de trabajo, considero el mayor margen de mejora se puede dar en la integración de actividades y grupos de trabajo. Aun cuando cada área es experta en sus funciones, en ciertos momentos se percibe como si cada una de estas trabajara como una “organización” ajena a las otras.

Propondría que por lo menos se debería realizar una reunión posterior a la entrega de brief por parte del cliente, para que todos los implicados en la campaña sean conscientes de los objetivos planteados y del trabajo de los otros para conseguirlos.

- Nivel personal: El mayor aspecto propio a mejorar considero que pudiera ser acerca del conocimiento técnico de los medios. En el ambiente publicitario se maneja una gran cantidad de terminología y conceptos con los cuales no estaba familiarizado y tuve la oportunidad de conocer durante las prácticas.

## 7.3 Logros

- Realización de 13 análisis de competencia, actualización de base JBPs 8 semanas, actualización base PMPs, DMPs y TAM 11 semanas, realización informe NABs 3 meses, 1 actualización de piezas para portal web e implementación de 15 campañas de anuncios.
- Aprendí sobre herramientas de investigación de mercados como IWKS, Admetricks y Tom Micro.
- Reforcé conocimientos en programas de manejo y presentación de datos (Excel, Power Point y Power BI).
- Aprendí a implementar campañas digitales en Meta, Google, Tik tok y X Ads.
- Mejoré en habilidades blandas como trabajo bajo presión, habilidades comunicativas, trabajo en equipo, pensamiento crítico y gestión de tiempo.

- Realización de 3 cursos certificados en LinkedIn Learning (Facebook Ads Esencial, Google Ads Esencial y Marketing Online avanzado).

## **8. Conclusiones**

### **8.1 Conclusiones de problema planteado**

Después de analizar esta característica particular dentro de los procesos de Publicis, pude identificar beneficios y desventajas de estos. Como factor positivo al realizar los procesos como unidades aisladas las unas de las otras, se evitan sesgos y que todos lleguen a las mismas conclusiones, además que respecto a tiempos de ejecución permite una mayor agilidad en las actividades.

Sin embargo, considero que como oportunidad de mejora una mayor integración entre áreas y que cada miembro conozca que otros procesos se realizan para la misma campaña, puede generar que se actúe bajo una sinergia más completa.

### **8.2 Conclusiones de experiencia**

Haber trabajado en Publicis fue una experiencia completa que me hizo crecer como persona y profesional. Me permitió aplicar varios de los conocimientos adquiridos durante mis estudios como estudiante de mercadeo y aprender sobre otros nuevos que solo se dan en un ambiente laboral real.

De igual manera trabajar en el área Zenith me dio a conocer el mundo de los medios que antes no conocía, ya que solía pensar que la publicidad solo se podía ver desde el área creativa. Sin embargo, áreas como la investigación, el manejo de datos, la planeación e implementación de estrategias llegan a ser igual de importantes y son las que permiten conocer la efectividad de las campañas en el mercado.

Por otro lado, pude conocer el ritmo y calidad de procesos dentro de una organización multinacional como lo es Publicis; y de cómo se integran diferentes perfiles de profesionales desde publicistas, mercadólogos, economistas, ingenieros industriales, diseñadores entre otros, para el desarrollo de todo tipo de campañas.

En estos 6 meses también pude identificar cómo dentro de la organización se busca migrar cada vez más a tecnologías y estrategias innovadoras. Desde el uso de nuevos programas para el manejo de grandes bases de datos, la adaptación a nuevos softwares que integran inteligencia artificial, hasta estrategias de medios que buscan conectar en redes con las nuevas generaciones.

## 9. Bibliografía

- Adlatina. (2022). *En 2023, los ingresos publicitarios totales de Colombia crecerán un 8%* | Adlatina. <https://www.adlatina.com/publicidad/en-2023-los-ingresos-publicitarios-totales-de-colombia-creceran-un-8>
- Arenales, J. V. (2022a, septiembre 21). *Publicis Groupe lideró por ingresos el negocio de las agencias de publicidad en 2021*. Diario La República. <https://www.larepublica.co/empresas/publicis-groupe-lidero-por-ingresos-el-negocio-de-las-agencias-de-publicidad-en-2021-3453065>
- Arenales, J. V. (2022b, diciembre 5). *Así se mueve el ranking de las agencias de publicidad que más facturan en Colombia*. Diario La República. <https://www.larepublica.co/empresas/dos-agencias-de-publicidad-que-son-pioneras-sancho-bbdo-y-grupo-bombastica-3502847#:~:text=Publicis%20Groupe%20lider%C3%B3%20por%20ingresos,agencias%20de%20publicidad%20en%202021>
- Cámara De Comercio De Medellín | Herramientas Empresariales, C. (s. f.). *La importancia en la gestión de proveedores*. <http://herramientas.camaramedellin.com.co/Inicio/Buenaspracticasempresariales/BibliotecaProduccionOperaciones/Laimportanciaenlagestiondeproveedores.aspx>
- Carrasco, D. (2023, 5 junio). *Así es Publicis Groupe: historia y evolución del segundo mayor grupo publicitario a nivel global - Marketing 4 ecommerce - tu revista de marketing online para e-commerce*. Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. <https://marketing4ecommerce.net/asi-es-publicis-group-historia-y-evolucion-del-segundo-mayor-grupo-publicitario-a-nivel-global/>
- Digital, R. (2019). *'Millennials' y 'Centennials', generaciones que más disfrutaban de los Cyber Days*. Revista Empresarial & Laboral. <https://revistaempresarial.com/marketing/e-commerce/millennials-y-centennials-generaciones-que-mas-disfrutaban-de-los-cyber-days/#:~:text=En%20Colombia%20se%20estima%20que,%25%2C%20alrededor%20de%2017%20millones>.
- Ehichoya, G. (2023, 16 marzo). *The role of technology in modern businesses*. <https://www.linkedin.com/pulse/role-technology-modern-businesses-godwin-ehichoya/>
- Endora. (2023). *Publicis: La historia de un parisino*. ñendor. <https://www.grupoendor.com/publicis-historia/#:~:text=Publicis%20empez%C3%B3%20a%20ganar%20popularidad,inicio%20a%20la%20radio%20moderna>.

- Gómez, M. C. (2023, 28 noviembre). La importancia de los sistemas de información en las empresas. Hubspot.  
<https://blog.hubspot.es/marketing/sistemas-de-informacion-empresas>
- Holguín, C. A. (2015, 15 mayo). *¿Sabe usted a que generación pertenece?* | *El colombiano*. www.elcolombiano.com.  
<https://www.elcolombiano.com/tendencias/sabe-usted-a-que-generacion-pertenece-HA1929779>
- Mencías, J.R. (2023, 17 mayo). *¿De qué modo está afectando el desarrollo imparable de la inteligencia artificial al mundo de la publicidad?* Marketing Directo. <https://www.marketingdirecto.com/punto-de-vista/la-columna/desarrollo-inteligencia-artificial-mundo-publicidad>
- OECD. (2023). Panorama económico de Colombia. OECD.Org  
[https://read.oecd-ilibrary.org/view/?ref=1207\\_1207581-95ut59pao9&title=Country-profile-Colombia-es-OECD-Economic-Outlook-Volume-2023-2](https://read.oecd-ilibrary.org/view/?ref=1207_1207581-95ut59pao9&title=Country-profile-Colombia-es-OECD-Economic-Outlook-Volume-2023-2)
- Pirámides de población del mundo desde 1950 a 2100.* (s. f.). PopulationPyramid.net.  
<https://www.populationpyramid.net/es/colombia/2023/>
- Portafolio. (2023, 8 junio). *Los factores que influirían en el PIB de Colombia en el 2023.* Portafolio.co.  
<https://www.portafolio.co/economia/finanzas/ocde-y-banco-mundial-mejoraron-la-prevision-de-crecimiento-economico-para-colombia-en-2023-584110>
- Publicis Groupe dethrones Omnicom as second-largest holding company by revenue: Best Media Info.* (2023, 21 abril). www.bestmediainfo.com.  
<https://bestmediainfo.com/2023/04/publicis-groupe-dethrones-omnicom-as-secondlargest-holding-company-by-revenue#:~:text=As%20per%20the%20Q1%20results,in%20the%20recently%20concluded%20quarter>
- PuroMarketing. (2023, 13 marzo). *Generación Z: tendencias de consumo, cómo perciben la publicidad y cómo se relacionan con las marcas.* PuroMarketing.  
<https://www.puromarketing.com/88/211619/generacion-tendencias-consumo-como-perciben-publicidad-como-relacionan-marcas>
- Tiempo, R. E. (1999, 7 agosto). PUBLICIS EN COLOMBIA: *El Tiempo*.  
<https://www.eltiempo.com/archivo/documento/MAM-911690>
- UCEP. (2018, 21 noviembre). *El proceso de selección de agencia de publicidad.* UCEP. <https://www.ucepcol.com/single-post/2018/11/21/el-proceso-de-selecci%C3%B3n-de-agencia-de-publicidad>

Zenith. (2023, 20 enero). *Zenith – About us*.  
<https://www.zenithmedia.com/about-us/>