

Informe de Opción de Grado:
Trabajo de Formación Empresarial – Realizado en HAVAS Colombia

Aura Daniela Rodríguez Granados

Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano
Facultad Ciencias Económicas y Administrativas
Programa de Mercadeo
Bogotá
2025



Informe de Opción de Grado:

Trabajo de Formación Empresarial – Realizado en HAVAS Colombia

Presentado por: Aura Daniela Rodríguez Granados

Trabajo de Grado presentado como requisito para optar al título de Profesional en Mercadeo

Tutor de la Opción de Grado: Profesora Handrix García Durán

Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano

Facultad Ciencias Económicas y Administrativas

Programa de Mercadeo

Bogotá

2025



Contenido

Introducción.....	6
1. Información empresarial.....	7
1.1. Contexto de la empresa.....	7
1.2. Organigrama	7
1.3. Rol del practicante	8
2. Análisis del macroentorno de la empresa.....	10
2.1. Entorno demográfico	10
2.2. Entorno económico.....	11
2.3. Entorno ambiental	12
2.4. Entorno tecnológico.....	12
2.5. Políticas legales	13
2.6. Entorno cultural	14
3. Análisis del microentorno de la empresa.....	15
3.1. Empresa	15
3.2. Proveedores	15
3.3. Intermediarios.....	16
3.4. Clientes	17
3.5. Competencia	17
3.6. Públicos	18
4. Formulación del problema.....	20
5. Justificación	20
6. Objetivos.....	22
7. Resultados.....	23

7.1. Reportes Claro	23
7.1.1. Propuestas elementos OOH y DOOH	28
7.1.2. Reporte de competencia	29
7.2. Actualización de tarifas	30
7.3. Clasificación y elaboración de libros de negociación	32
7.4. Otras actividades secundarias	35
Conclusiones.....	41
Referencias bibliográficas.....	43

Tabla de Figuras

Figura 1. Organigrama cuenta Claro	8
Figura 2. Correo masivo a proveedores.....	23
Figura 3. Ejemplo de dispositiva portada de reporte mayo 2025	24
Figura 4. Reporte ejemplo de valla plana	25
Figura 5. Diapositiva ejemplo reporte tótems digitales.....	26
Figura 6. Correo informativo cambio en los reportes.....	27
Figura 7. Ejemplo reporte de cambio de lona.....	27
Figura 8. Ejemplo diapositiva propuesta de nuevos elementos.....	29
Figura 9. Reporte de competencia mayo 2025.	30
Figura 10. Ejemplo hoja de incrementos.....	31
Figura 11. Carpeta acceso público con documentos clasificados por medio.	32
Figura 12. Clasificación de cartas por medio.	33
Figura 13. Recopilatorio carta de negociación de Nissan.	33
Figura 14. Ejemplo nuevo libro de negociación Nissan 2025.....	34
Figura 15. Ejemplo antiguo libro de negociación Nissan 2024.....	35
Figura 16. Envío de documentos requeridos para la creación.....	36
Figura 17. Confirmación creación proveedor.....	37
Figura 18. Correo informativo a proveedor.....	38
Figura 19. All in Media - Atomik.....	39
Figura 20. Ordenación digital - Campaña Suzuki (Derco).....	40

Introducción

Havas Group es una agencia de publicidad reconocida internacionalmente por su modelo único, "Havas Village"; este integra todas las disciplinas del marketing en un espacio colaborativo, permitiendo la creación de estrategias de comunicación integrales. Con una sólida presencia en más de 100 países, Havas se especializa en conectar marcas con audiencias, combinando creatividad, datos y tecnología.

Durante las prácticas profesionales en el área de Negociaciones y Compras de Havas, se ha tenido la oportunidad de participar activamente en procesos clave para el funcionamiento de la agencia, como la gestión de relaciones con proveedores, la evaluación de propuestas comerciales y la elaboración de reportes, con un enfoque particular en la publicidad exterior (OOH). Adicionalmente, se han asumido responsabilidades relacionadas con el análisis, la organización y la planificación de propuestas para distintas cuentas de clientes; esta experiencia ha representado un valioso puente entre los conocimientos teóricos adquiridos en el programa de Mercadeo y su aplicación en contextos reales, permitiendo el desarrollo de competencias profesionales esenciales como la negociación, la organización de proyectos y el trabajo colaborativo en un entorno exigente y dinámico.

1. Información empresarial

1.1. Contexto de la empresa

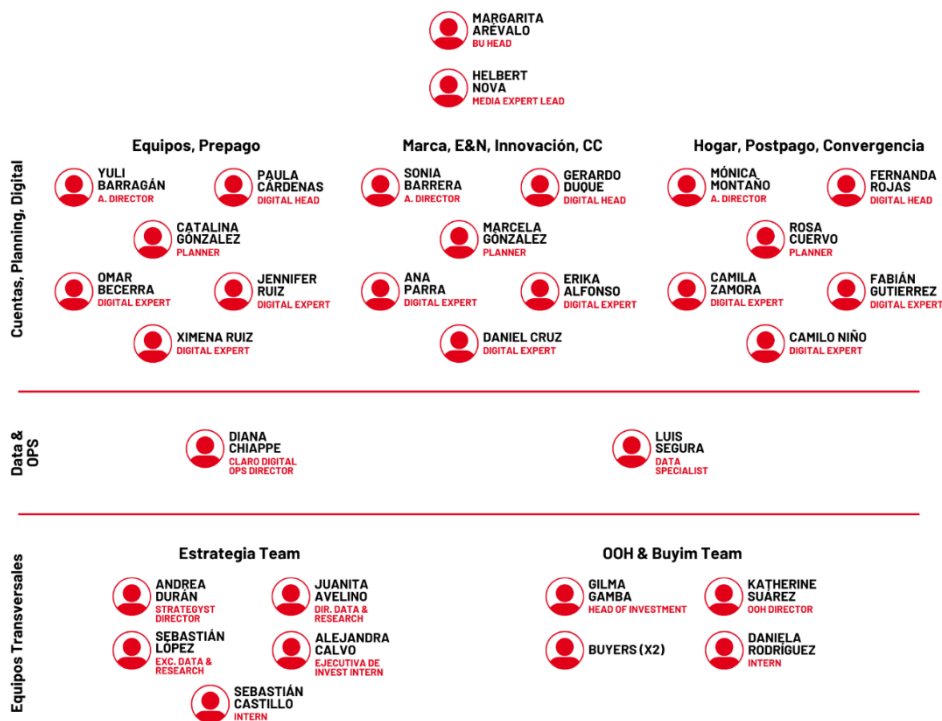
Los orígenes de HAVAS se remontan a 1825, cuando Charles-Louis Havas creó una red de periodistas europeos para informar a los negocios franceses; posteriormente, en 1835, fundó "L'agence Havas", la primera agencia de prensa del mundo. En 1852, logró establecer la primera agencia de publicidad en Francia, sentando las bases de un modelo que revolucionaría el sector de la comunicación. A lo largo de su historia, Havas ha atravesado distintos desafíos debido a las distintas problemáticas geopolíticas que atravesó el mundo entre 1920 y 1945, sin embargo, la compañía logró reinventarse y consolidarse como un referente global.

En las últimas décadas, Havas ha ampliado su alcance y evolucionado su modelo operativo; en 2013, unificó todas sus agencias de medios bajo el nombre Havas Media Group, fortaleciendo su cohesión y posicionamiento global. En 2022, reafirmó su compromiso con la innovación al adquirir Front Networks, una agencia creativa independiente especializada en marketing social y digital en China. En América Latina, Havas cuenta con más de 25 años de trayectoria, liderando mercados en varios países, en Colombia, logró posicionarse como la agencia número uno al gestionar exitosamente cuentas de marcas emblemáticas como Claro, Cine Colombia, Kia y Ramo. Con su misión de "hacer una diferencia significativa para las marcas, las empresas y las personas", Havas continúa innovando y consolidando su liderazgo en el sector de la publicidad y la comunicación.

1.2. Organigrama

El organigrama presentado a continuación corresponde específicamente a la cuenta de Claro, ya que fue en dicha cuenta donde se cumplió la función principal dentro de las operaciones asignadas.

Figura 1. Organigrama cuenta Claro



Adaptado de Organigrama Claro, de Havas Colombia, 2025

1.3. Rol del practicante

Las prácticas están siendo realizadas en el área de Negociaciones, específicamente en la gestión de proveedores para la cuenta Claro, que es transversal a diversas actividades estratégicas de la agencia; dentro de esta área, se encuentran funciones como la elaboración de reportes de proveedores, que permiten garantizar la actualización y precisión de las campañas planteadas al cliente; y la actualización de tarifas, una tarea esencial para el desarrollo de los presupuestos. Adicionalmente, se ha colaborado en los eventos "All in Media", los cuales están diseñados para que las cuentas puedan conocer a los medios y sus ofertas, facilitando la integración de las estrategias de comunicación.

Después de unos meses, se fueron asignando nuevas funciones que complementaron la experiencia en el área de compras. Entre estas nuevas actividades, se destaca la creación de libros de negociación para cuentas como Nissan, Panamericana, Ramo y Derco, los cuales recopilan información

detallada sobre las condiciones comerciales, tarifas y alternativas ofrecidas por los medios, funcionando como herramienta clave para la toma de decisiones estratégicas por parte del equipo; también, se trabajó en la elaboración de planes de propuesta para la implementación de elementos de publicidad exterior (OOH) dirigidos a la cuenta Claro, lo que implicó investigar alternativas viables con los distintos proveedores y presentar opciones que respondieran a los objetivos de visibilidad y cobertura de la marca. Finalmente, se participó en la creación de ordenes de distintos medios tales como radio, televisión y digital para cuentas como Derco.

2. Análisis del macroentorno de la empresa

2.1. Entorno demográfico

El entorno demográfico en América Latina está atravesando transformaciones importantes que afectan directamente las estrategias de comunicación y publicidad. Una de las principales tendencias es el envejecimiento progresivo de la población, se proyecta que, en los próximos años, los adultos mayores superarán en número a los niños, lo que indica un cambio estructural en la composición de los hogares y los patrones de consumo. (Kantar, 2024) a

En este escenario, los adultos mayores, especialmente los Baby Boomers, representan un segmento relevante que tiende a mantener una frecuencia alta de compra, particularmente en productos de consumo masivo como lácteos y bebidas, su canal de compra preferido sigue siendo el físico, en especial supermercados e hipermercados, lo que implica que las estrategias dirigidas a este grupo deben mantener una presencia fuerte en estos espacios y priorizar mensajes claros, confiables y funcionales.

Por otro lado, la Generación Z presenta características completamente distintas; son consumidores jóvenes que, en su mayoría, forman hogares pequeños (30% tienen hijos) y cuentan con recursos limitados (el 63% pertenece a niveles socioeconómicos bajos), lo que los lleva a buscar compras eficientes en términos de volumen y costo. Se destacan por su preferencia por canales de compra locales y su creciente uso del comercio electrónico (27% usa Ecommerce), lo cual exige a las marcas adaptarse con propuestas accesibles, relevantes y multiplataforma. Además, en este grupo adquiere mayor peso el consumo en categorías como higiene personal, lo que demuestra su interés por el bienestar individual y la practicidad. (Kantar, 2024) a

Aunque ambos grupos presentan oportunidades específicas, los consumidores de entre 35 y 64 años continúan siendo el motor principal del consumo en la región, este segmento, con mayor estabilidad económica y capacidad de gasto,

demanda soluciones de comunicación más sofisticadas y multicanal, lo que exige una planificación estratégica más integral. (Kantar, 2024) a

Para agencias como Havas, estas tendencias demográficas presentan tanto desafíos como oportunidades, ya que la capacidad de desarrollar campañas que resuenen con diferentes grupos etarios y culturales es esencial para mantenerse relevante en un mercado en constante evolución; la adaptación de los mensajes y los canales de comunicación a las particularidades de cada segmento demográfico permitirá a Havas fortalecer su conexión con las audiencias y maximizar el impacto de sus estrategias

2.2. Entorno económico

La industria publicitaria ha mostrado un crecimiento constante en los últimos años; según el estudio "Perspectivas de la inversión publicitaria global 2024/25: una década de consolidación" de Warc (2024), se proyecta un crecimiento del 7% en la inversión publicitaria global para 2026, alcanzando un récord de más de un billón de dólares, lo que llevará el mercado publicitario global a un total estimado de 1,23 billones de dólares. Dicho crecimiento ha sido liderado por compañías como Meta, Amazon y Alphabet, que representan más del 70% del crecimiento incremental y se prevé que para 2026 capten más del 46% del total de la inversión publicitaria global.

En el contexto colombiano, la economía ha enfrentado desafíos debido a políticas comerciales internacionales, como las medidas arancelarias impuestas por Estados Unidos, que afectan las exportaciones de la región. A pesar de estos retos, en el primer trimestre de 2025, la inversión en publicidad digital en Colombia alcanzó los \$413.875,91 millones, con un crecimiento del 12,8% respecto al primer trimestre de 2024, dentro del cual los formatos más destacados fueron social media, con \$131.991 millones (32% del total), y video, con \$95.622 millones (23% del total), por otro lado, el influencer marketing experimentó el mayor crecimiento, aumentando un 15,6%. (IAB Colombia, 2025)

Este contexto resalta la relevancia de Havas como líder en integración de estrategias digitales, maximizando el impacto a través de su modelo operativo y creatividad adaptada al mercado global y local, ayudando a las empresas a alcanzar sus objetivos y adaptarse a las preferencias cambiantes de los consumidores.

2.3. Entorno ambiental

El entorno ambiental está ejerciendo una presión creciente sobre la industria publicitaria para adoptar prácticas sostenibles y reducir su impacto ecológico, pues, los consumidores son cada vez más conscientes de las implicaciones ambientales de las marcas que eligen, lo que ha impulsado a las empresas a integrar la sostenibilidad en sus estrategias de marketing. Además, la legislación en materia de sostenibilidad está marcando la hoja de ruta de las empresas, exigiendo transparencia y acciones concretas para minimizar la huella ecológica.

En respuesta a este panorama, Havas ha implementado su iniciativa *Havas Impact+*, que formaliza las acciones del grupo para combatir el cambio climático; como parte de este pilar medioambiental, Havas ha establecido metas ambiciosas, comprometiéndose a reducir sus emisiones de gases de efecto invernadero (GEI) cada año, alineándose con los objetivos de Vivendi. Para finales de 2020, el Grupo Havas logró una reducción de las emisiones de GEI del 32% en términos absolutos y del 31% por colaborador, en comparación con los datos de 2018; de cara al futuro, la compañía se ha comprometido a alcanzar la neutralidad de carbono para este año, posicionando a Havas como un líder en la integración de prácticas responsables en la industria publicitaria, contribuyendo activamente a la lucha contra el cambio climático. (Periódico Publicidad AD, 2021)

2.4. Entorno tecnológico

Los distintos avances tecnológicos están impulsando la adopción de innovaciones que redefinen las estrategias de marketing. Un claro ejemplo de

ellos es la inteligencia artificial (IA), la cual se ha consolidado como un catalizador clave, permitiendo la hiperpersonalización de los anuncios y la optimización de campañas en tiempo real; unido a esto se han desarrollado tecnologías como la realidad aumentada (RA) y la realidad virtual (RV) están ofreciendo experiencias inmersivas que capturan la atención del consumidor de manera más efectiva que los medios tradicionales. Por otro lado, para 2025, se espera que el 80% de las interacciones de los consumidores con las marcas sean automatizadas, mientras que el 70% de los ingresos publicitarios estarán vinculados a los datos generados por las marcas. La integración de la realidad aumentada (RA) también está en auge, con un crecimiento proyectado del 35% en la inversión en RA en los próximos tres años. Además, el uso del video corto sigue siendo esencial, ya que el 75% de los consumidores prefieren este formato para interactuar con las marcas. (Ros, 2025)

Este panorama resalta la necesidad de que empresas como Havas integren tecnologías avanzadas en sus estrategias publicitarias para mantenerse competitivas, pues, la capacidad de adaptarse rápidamente a las tendencias tecnológicas emergentes le permitirá consolidar su posición como líder en la industria publicitaria global y local.

2.5. Políticas legales

Havas, como agencia de publicidad y comunicación que opera en Colombia, debe cumplir con diversas normativas legales que regulan la actividad publicitaria en el país. La normativa principal es:

- Ley 1480 de 2011 (Estatuto del Consumidor): *“Esta ley tiene como objetivos proteger, promover y garantizar la efectividad y el libre ejercicio de los derechos de los consumidores, así como amparar el respeto a su dignidad y a sus intereses económicos...”* (Ley 1480, 2011)
- Ley 1581 de 2012 (Protección de Datos Personales): *“La presente ley tiene por objeto desarrollar el derecho constitucional que tienen todas*

las personas a conocer, actualizar y rectificar las informaciones que se hayan recogido sobre ellas en bases de datos o archivos, y los demás derechos, libertades y garantías constitucionales...” (Ley 1581, 2012)

- Ley 140 de 1994 (Publicidad Exterior Visual): Establece las condiciones para la realización de publicidad exterior visual en el territorio nacional, regulando aspectos como ubicación, tamaño y contenido de vallas y avisos publicitarios.
- Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria: Código, expedido por la Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria (Conarp), sirve como guía para la práctica publicitaria responsable, promoviendo principios como veracidad, decencia y honestidad en los mensajes publicitarios.

2.6. Entorno cultural

El entorno cultural está en constante evolución, moldeado por tendencias emergentes que impactan significativamente la forma en que las marcas conectan con sus audiencias. Según Kantar (b), para 2025, se espera que las prioridades de los consumidores estén profundamente influenciadas por el deseo de autenticidad y transparencia; los consumidores buscan marcas que vayan más allá de la venta de productos y que se alineen con sus valores, promoviendo iniciativas sociales y ambientales que generen un impacto positivo en la sociedad. Por otro lado, la importancia de la diversidad y la inclusión continuará creciendo, destacándose como factores clave para conectar emocionalmente con los públicos y construir una imagen de marca sólida.

En el contexto colombiano, estas tendencias socioculturales también se reflejan en las expectativas de los consumidores, quienes valoran las marcas que integran elementos locales y que comprenden sus necesidades culturales y sociales específicas, por lo que, la publicidad debe adaptarse a estas demandas,

asegurando que los mensajes sean relevantes y respeten las identidades culturales de las diferentes regiones del país.

Para Havas, este entorno representa una oportunidad para diseñar estrategias que no solo destaquen por su creatividad, sino que también se alineen con las tendencias globales de consumo consciente, respondiendo a las demandas de los consumidores y fortaleciendo la conexión con audiencias diversas.

3. Análisis del microentorno de la empresa

3.1. Empresa

Havas, una multinacional francesa con presencia en más de 100 países, se estructura en tres divisiones principales: Havas Media Group, Havas Creative Group y Havas Health & You; dichas divisiones abarcan una amplia gama de servicios, como publicidad digital, planificación y compra de medios, marketing directo, relaciones públicas, comunicaciones corporativas, entre otros. Por otro lado, Havas emplea su sistema operativo Converged, el cual combina herramientas, datos y capacidades globales para crear, producir y distribuir soluciones de marketing en tiempo real.

La suma de estos enfoques le garantiza a Havas una ejecución optimizada y personalizada que se adapta a las necesidades de los mercados locales y globales, brindando soluciones efectivas y de alto impacto. Además, su compromiso con la innovación y su capacidad para integrar creativamente tecnología y datos la posicionan como líder en la industria publicitaria; permitiéndole adaptarse de manera ágil a los cambios del entorno, consolidándose como un socio estratégico clave en el crecimiento y la construcción de marcas relevantes.

3.2. Proveedores

Los proveedores dentro de Havas cumplen una función clave al suministrar los recursos necesarios para la ejecución operativa de las diversas campañas publicitarias; en este grupo se incluyen principalmente las agencias de medios

tradicionales y de publicidad exterior (OOH/DOOH), que ofrecen espacios y formatos en canales como televisión, radio, vallas y pantallas digitales; empresas como J&M, Marketmedios, Caracol TV, entre otras, son responsables de proveer los espacios donde se materializan las campañas diseñadas por la agencia.

Además, es importante destacar el papel de las herramientas tecnológicas utilizadas durante la jornada laboral, que también forman parte del ecosistema de proveedores al facilitar la gestión interna de los procesos de la compañía. Plataformas como Outlook, utilizada para la comunicación formal; MMS (Media Management System), para el control y seguimiento de campañas; Agora, como sistema de planificación y negociación; y Oracle, para la gestión de bases de datos y análisis financiero, representan soluciones tecnológicas indispensables que permiten el desarrollo eficiente de las funciones diarias de Havas.

3.3. Intermediarios

En el marco del microentorno de Havas, los intermediarios se entienden como actores que facilitan la conexión entre la agencia, los clientes y las audiencias, en este grupo se destacan particularmente las agencias de compra programática, cuyo rol es fundamental en el entorno digital. Estas agencias actúan como enlaces estratégicos que permiten segmentar audiencias, automatizar compras de espacios publicitarios y optimizar el rendimiento en tiempo real a través de datos y tecnología. Havas colabora con empresas especializadas en programática que operan con plataformas DSP y ofrecen soluciones como bidding automatizado, análisis de comportamiento del consumidor y retargeting, lo cual garantiza que las campañas lleguen al público correcto, en el momento y canal adecuados.

Este tipo de intermediación aporta un alto valor estratégico, ya que permite ajustar las campañas de forma dinámica, maximizar la inversión publicitaria y

tomar decisiones basadas en datos, lo que resulta esencial en un entorno digital cada vez más competitivo y exigente.

3.4. Clientes

Los clientes juegan un rol fundamental, ya que son el centro de todas las estrategias y campañas desarrolladas por la agencia; estos clientes son empresas de diferentes sectores que confían en Havas para gestionar su comunicación y publicidad, buscando soluciones que les permitan conectar con sus audiencias. Un claro ejemplo de esto es la gestión que Havas realiza para marcas como Claro, Cine Colombia, Kia y Ramo en Colombia.

La relación con los clientes es cercana, colaborativa y basada en la confianza, ya que Havas no solo actúa como ejecutor de campañas, sino también como un aliado estratégico, ofreciendo consultoría en medios, propuestas creativas, análisis de resultados y planes de optimización; dicha dinámica exige mantener una comunicación constante, cumplimiento riguroso de los objetivos planteados y una capacidad de respuesta ágil ante los cambios del mercado o las solicitudes del anunciante.

3.5. Competencia

La mayor competencia de Havas son las diversas agencias que destacan por su desempeño y crecimiento en el sector publicitario, según el "Top10 P&M 2023: un año sin miedo" de la Revista P&M, DDB Colombia sobresalió en 2023 al obtener seis leones en Cannes Lions y ser reconocida como agencia del año en múltiples festivales, incluyendo Effie Colombia, Effie Latam y El Ojo de Iberoamérica. Por otro lado, The Juju también mostró un notable avance, adquiriendo cuentas significativas como Banco Caja Social y Colombina, compitiendo de igual a igual con agencias de mayor trayectoria en el país. Otra agencia significativa es Sancho BBDO, la cual mantuvo su posición destacada al recibir oros en los premios IAB Mixx, Effie Colombia y dos leones de bronce en Cannes, con campañas de alto impacto social y sostenible como "The Jaguar Wall" y "The Real Value of Food". (Rico J, 2024)

En este contexto, Havas Colombia también logró consolidar su relevancia en la industria, por ejemplo, la campaña Drácula 2023, Monstruos Marinos – Sumérgete en el origen, desarrollada para Meals de Colombia, obtuvo el tercer lugar en el Top10 P&M de ese año, demostrando la creatividad y efectividad de la agencia en la ejecución de campañas de alto impacto. Otro logro fue la campaña Finding Encanto, realizada para ProColombia, la cual fue galardonada con el premio Delfín en la XIV edición de los Cannes Corporate Media & TV Awards, destacando la capacidad de Havas para crear contenido que combina narrativa atractiva y estrategia efectiva. (P&M R., 2023)

Aunque Havas Colombia también logró importantes reconocimientos en 2023, este panorama competitivo le exige que continúe innovando y fortaleciendo sus estrategias para mantener y ampliar su posición en el mercado colombiano.

3.6. Públicos

Según la definición de Kotler (2021), los públicos son aquellos grupos que tienen un interés real o potencial en la empresa, y cuya influencia puede facilitar o dificultar el cumplimiento de sus objetivos. En el caso de Havas, los públicos comprenden una diversidad de actores externos que, si bien no son clientes directos ni proveedores formales, influyen activamente en la percepción, funcionamiento y reputación de la agencia.

Entre estos públicos se encuentran los medios de comunicación, que no solo actúan como canales publicitarios, sino también como entornos que pueden amplificar o afectar la imagen corporativa de Havas y sus campañas; también forman parte de este grupo las entidades gubernamentales y reguladoras, como la Superintendencia de Industria y Comercio o la Autoridad Nacional de Televisión, las cuales vigilan el cumplimiento de las normas en publicidad, uso de datos personales y ética comercial.

Los grupos de interés social, como colectivos ciudadanos o asociaciones que promueven la transparencia, la diversidad o la sostenibilidad, también tienen

un papel relevante, ya que pueden cuestionar o respaldar el contenido de una campaña dependiendo de su alineación con valores sociales. Asimismo, los empleados actuales y potenciales constituyen un público clave, ya que inciden directamente en la cultura interna, la retención de talento y la imagen empleadora de la agencia.

4. Formulación del problema

En el área de Negociaciones y Compras de Havas, una de las tareas fundamentales para garantizar la eficiencia operativa y la correcta ejecución de las campañas es la gestión de información proveniente de los proveedores, especialmente en lo relacionado con los reportes de elementos de pauta, la actualización de tarifas y la elaboración de libros de negociación. Sin embargo, actualmente se evidencia una falta de sistematización y estandarización en estos procesos, lo que genera dificultades al momento de consultar, comparar y validar la información necesaria para la toma de decisiones.

Esta situación se ve reflejada en el manejo de documentos desorganizados, inconsistencias entre formatos utilizados por distintos ejecutivos y demoras en la localización de datos clave; la ausencia de un protocolo claro para estructurar y almacenar archivos de tarifas vigentes y libros de negociación, tanto de cuentas recurrentes como de nuevas propuestas, impacta negativamente la trazabilidad de los acuerdos, así como la optimización de tiempos y recursos en la planificación de medios.

5. Justificación

La realización de las prácticas profesionales en el área de Negociaciones y Compras de Havas representa una oportunidad significativa tanto para la empresa como para el estudiante. Desde la perspectiva organizacional, la participación activa en procesos como la gestión de reportes, actualización de tarifas, elaboración de libros de negociación y ordenación de cuentas contribuye directamente a la eficiencia operativa del equipo, optimizando tiempos, mejorando la organización de documentos clave y fortaleciendo la trazabilidad en la toma de decisiones; a través de estas tareas, se generaron propuestas y mejoras que aportan a la continuidad y sostenibilidad del trabajo interno, en un entorno altamente dinámico y competitivo.

En cuanto al impacto social, las prácticas permiten consolidar relaciones más sólidas con proveedores y actores estratégicos del sector, garantizando un flujo de información más claro, transparente y ordenado, esta interacción no solo fortalece la

red profesional, sino que promueve prácticas colaborativas y éticas dentro del ecosistema de medios, favoreciendo el cumplimiento de compromisos comerciales y el desarrollo de campañas de mayor calidad para los anunciantes.

Desde el punto de vista académico, la experiencia permite aplicar de forma práctica los conocimientos adquiridos durante la formación universitaria en Mercadeo, especialmente en áreas como negociación, análisis de datos, gestión de información y planeación estratégica. Además, fomenta el desarrollo de competencias clave como la atención al detalle, la comunicación efectiva, la solución de problemas y la capacidad de adaptación, fundamentales para el desempeño profesional. Así, las prácticas no solo cumplen un rol formativo, sino que también permiten al estudiante generar aportes reales a la organización, integrando lo aprendido en el aula con las exigencias del entorno laboral.

6. Objetivos

A lo largo del proceso de práctica profesional en el área de Negociaciones y Compras de Havas, los objetivos planteados inicialmente en el formato de inicio fueron ajustados en función de la evolución del rol de la estudiante practicante, debido a que desde las primeras semanas, la estudiante manifestó una disposición activa por participar en diversas actividades más allá de las asignadas, con el propósito de fortalecer habilidades operativas, técnicas y estratégicas.

Por esta razón, los objetivos definidos en el presente informe reflejan con mayor precisión las tareas ejecutadas y los aprendizajes obtenidos, alineados con la experiencia real vivida durante el periodo de práctica.

Objetivo General

Fortalecer el proceso de actualización, almacenamiento y consulta de documentos clave como reportes, tarifas, libros de negociación y propuestas de medios, para mejorar la trazabilidad y eficiencia operativa del equipo de Negociaciones de Claro y Compras en Havas.

Específicos

- Apoyar en la elaboración y seguimiento de reportes y auditorías relacionados con las campañas establecidas para Claro, contribuyendo al análisis de resultados y la toma de decisiones estratégicas.
- Diagnosticar el estado actual de los archivos utilizados en el área de Negociaciones (tarifas, libros de negociación y reportes), con énfasis en su organización, actualización y accesibilidad.
- Diseñar un esquema práctico de implementación para la mejora en la trazabilidad de tarifarios y libros de negociación, que pueda ser replicado dentro del equipo de compras.

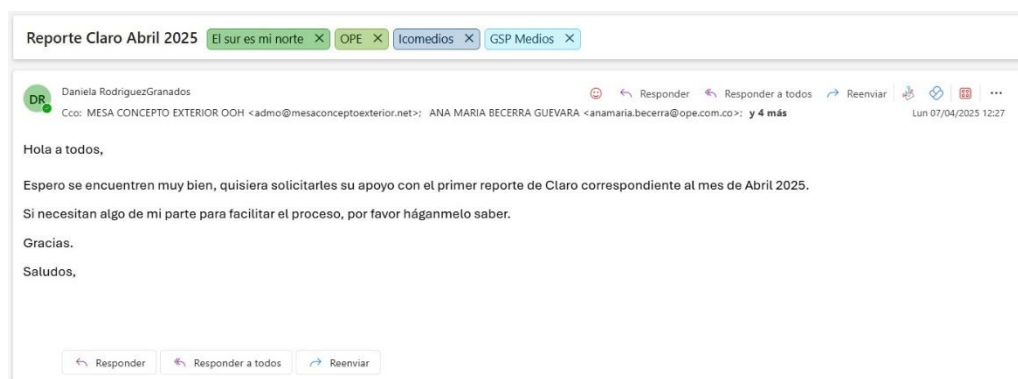
7. Resultados

La presente sección expone los resultados obtenidos a lo largo del proceso de práctica profesional en el área de Negociaciones y Compras de Havas. Las actividades desarrolladas responden, en primer lugar, al plan de trabajo principal planteado, enfocado en el apoyo en reportes del cliente Claro. Posteriormente, se incluyen resultados adicionales correspondientes a actividades complementarias que surgieron a lo largo del proceso, producto de la disposición del estudiante por participar activamente en más funciones dentro del área. Estas experiencias no solo enriquecieron el proceso formativo, sino que también aportaron valor al equipo desde diferentes frentes operativos y estratégicos.

7.1. Reportes Claro

Dentro de las funciones asignadas en el área de Negociaciones, una de las actividades principales fue la elaboración de reportes quincenales para la cuenta de Claro. Esta tarea consiste en el envío de un correo electrónico a cada uno de los proveedores responsables de elementos de publicidad exterior (OOH - Out Of Home), solicitando el reporte correspondiente según la lista de elementos definida para el mes.

Figura 2. Correo masivo a proveedores



Elaboración propia, 2025

En la *Figura 2* se evidencia un ejemplo del correo mensual enviado a los proveedores, mediante el cual se solicitaba la información correspondiente a los reportes de elementos del mes en curso; dicho mensaje representaba el

primer paso para la consolidación de los informes de seguimiento solicitados por el cliente.

La información recolectada incluye fotografías, videos, fechas de instalación y cualquier novedad relacionada con los elementos contratados. Con base en estos insumos, se consolidan los reportes mensuales clasificados por segmento de Claro (Ej. Hogar, Marca, Prepago), los cuales permiten realizar seguimiento detallado del cumplimiento y estado de las campañas activas, dichos reportes se segmentan por regiones y ciudades.

La Figura 3 muestra el diseño de las portadas de los reportes mensuales elaborados para la cuenta Claro; estas portadas permitían identificar fácilmente el segmento y el periodo reportado, facilitando así la organización interna y la presentación del informe al cliente.

Figura 3. Ejemplo de dispositiva portada de reporte mayo 2025



Elaboración propia, 2025

La Figura 4 corresponde a una de las piezas incluidas en los reportes mensuales de elementos de publicidad exterior (OOH - Out Of Home) para la cuenta Claro. Cada valla debía documentarse con al menos tres fotografías obligatorias: una en plano abierto (para mostrar el contexto y visibilidad del elemento en vía), una en plano cerrado (para verificar el arte y su correcta

instalación), y una foto nocturna (que permite validar la iluminación y legibilidad durante la noche); esta estructura visual era fundamental para garantizar el cumplimiento de lo pactado y facilitar el análisis por parte del cliente.

Figura 4. Reporte ejemplo de valla plana



Elaboración propia, 2025

La Figura 5 muestra parte del reporte de elementos digitales (DOOH - Digital Out Of Home) implementados en estaciones del sistema de transporte de Bogotá. En este caso, los soportes correspondían a tótems digitales, cuya verificación se realizaba mediante un video sin sonido, capturado por los proveedores, este video debía mostrar la correcta reproducción del arte en cada ubicación, asegurando su visibilidad, funcionalidad y cumplimiento con las condiciones pactadas en la campaña.

Figura 5. Diapositiva ejemplo reporte tótems digitales

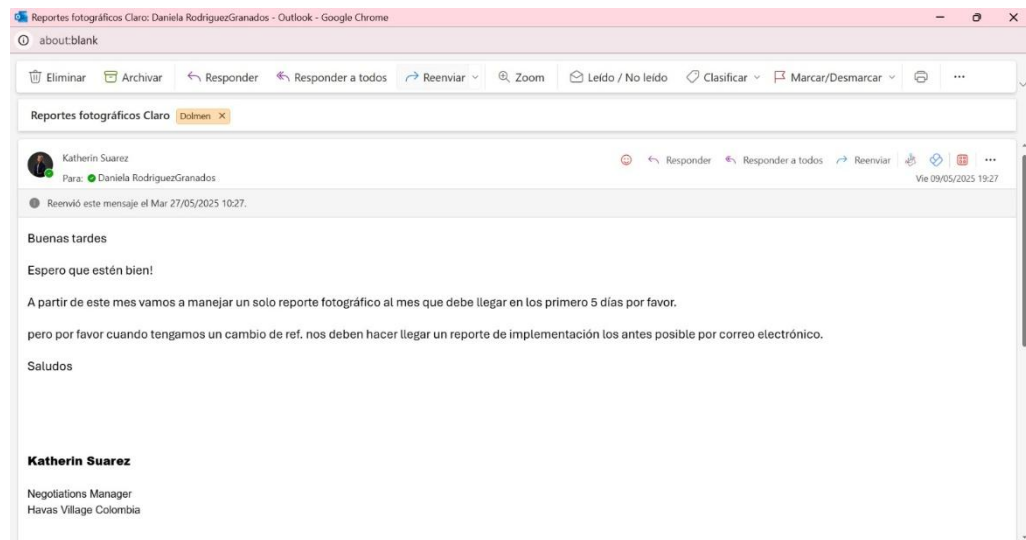


HAVAS

Elaboración propia, 2025

Durante el proceso de desarrollo de esta actividad, la estudiante practicante identificó una oportunidad de mejora relacionada con la frecuencia y el enfoque de los reportes. Inicialmente, el envío de dos reportes por mes se percibía como un proceso repetitivo y poco eficiente frente a los constantes cambios que pueden surgir en la pauta, como modificaciones en las referencias o ubicación de elementos; en respuesta a esta situación, se propuso un nuevo esquema de reporte que contempla una única entrega consolidada al inicio del mes, acompañada de reportes puntuales solo cuando existan cambios relevantes en la referencia o implementación de nuevos formatos. Esta modificación busca no solo mejorar la eficiencia operativa del área, sino también facilitar el monitoreo y la atención a cambios específicos por parte del cliente.

Figura 6. Correo informativo cambio en los reportes.



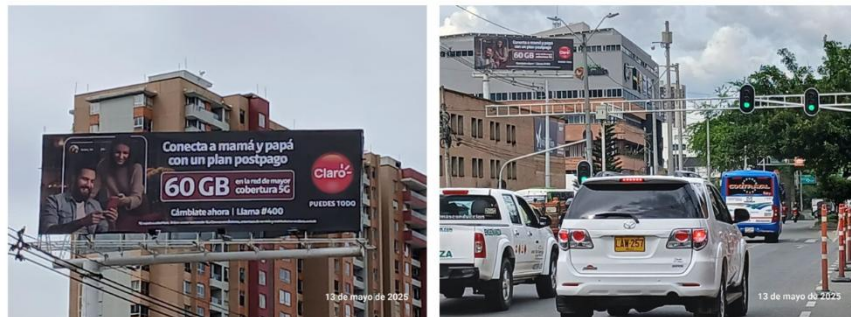
Elaboración propia, 2025

La Figura 7 corresponde a un reporte de cambio de lona, que se realiza cuando un elemento cambia de campaña. A diferencia del reporte mensual, este tipo de informe requiere únicamente dos fotografías: una en plano cerrado y otra en plano abierto, con el fin de confirmar visualmente la instalación correcta de la nueva pieza. Las imágenes suelen ser de menor calidad, ya que son tomadas directamente por los instaladores durante el proceso de montaje, priorizando la rapidez y funcionalidad del registro más que su presentación estética.

Figura 7. Ejemplo reporte de cambio de lona.

BELLO DG 50 A #40 – 64 CERCA A GLORIETA DE NIQUIA.

MEDELLÍN



Elaboración propia, 2025

HAVAS

7.1.1. Propuestas elementos OOH y DOOH

Además de la consolidación de reportes quincenales, otra actividad relevante dentro del proceso de gestión de la cuenta Claro fue la elaboración de propuestas de nuevos elementos de formatos publicitarios que se encuentran en espacios públicos, como vallas, vitrinas, pantallas digitales, entre otros (OOH y DOOH); esto con el objetivo de fortalecer la cobertura y el impacto visual de la campaña.

El aporte de la practicante consistió en filtrar y organizar los insumos enviados por los proveedores, seleccionando únicamente aquellos formatos y ubicaciones que resultaran más coherentes con las necesidades de la marca. De esta manera, se lograron presentar al cliente propuestas más concretas, viables y alineadas con la estrategia comercial, estructuradas en presentaciones que incluían ubicación sugerida, tipo de elemento, visual referencial, tarifa y disponibilidad.

La Figura 8 corresponde a una propuesta de vitrina ubicada en Bogotá, presentada para una campaña BTL (Below The Line), este tipo de espacios permite generar experiencias de marca diferenciadas en puntos estratégicos de alto tráfico. La propuesta incluía información detallada sobre ubicación, medidas, formato, valor de arrendamiento y fecha tentativa de salida al aire. La función del practicante consistió en organizar, revisar y filtrar estas propuestas recibidas por parte de los proveedores, seleccionando las opciones más adecuadas para ser compartidas con el cliente, en este caso, por su impacto visual, innovación y coherencia con los objetivos de la campaña.

Figura 8. Ejemplo diapositiva propuesta de nuevos elementos.

<p>UBICACIÓN Bogotá Calle 92 #15-13</p> <p>MEDIDAS FRENTE 15.00 Mts Ancho X 3.00 Mts Alto x 2.40 Mts de Fondo</p> <p>FORMATO Multiformato</p> <p>VR. ARRENDAMIENTO \$90M + IVA *Precio de lanzamiento</p> <p>VR. PRODUCCIÓN La Producción final se cotizará de acuerdo con el diseño final aprobado por el cliente</p>	
	<p>*Fecha tentativa salida al aire: 15 de junio 2025</p>
	<p>HAVAS</p>


 Elaboración propia, 2025

7.1.2. Reporte de competencia

Otra de las actividades desarrolladas por la estudiante practicante fue la elaboración de reportes de competencia, en los cuales se realizaba un seguimiento a los elementos OOH implementados por marcas competidoras directas de Claro, como ETB y Movistar. Estos reportes mensuales incluían registros fotográficos y ubicaciones, con el objetivo de brindar al equipo de medios una visión comparativa del panorama competitivo y apoyar la toma de decisiones estratégicas en futuras campañas.

La Figura 9 corresponde a un reporte de competencia, en este caso enfocado en piezas publicitarias implementadas por Movistar en estaciones de Transmilenio en Bogotá. Este tipo de reportes tenía como objetivo monitorear las acciones de comunicación de marcas competidoras directas de Claro, como ETB o Movistar. Dentro de dichos reportes, la estudiante practicante se encargaba de recopilar y organizar las fotografías enviadas por los proveedores o capturadas en campo, identificando la ubicación, formato y contenido visual de cada pieza, para luego consolidarlas en presentaciones de análisis interno dentro del equipo.

Figura 9. Reporte de competencia mayo 2025.



7.2. Actualización de tarifas

Una de las responsabilidades asignadas durante el proceso de práctica fue la actualización de tarifas de medios tradicionales correspondientes al año 2025; esta actividad consistió en contactar directamente a cada proveedor vinculado con la agencia, solicitando de manera formal las cartas o soportes con sus tarifas actualizadas. Una vez recibida la documentación, se procedió a consolidar la información en un archivo Excel, donde se compararon los valores frente a las tarifas del año anterior y se calcularon los porcentajes de incremento aplicados.

En la Figura 10 se puede evidenciar el esquema utilizado para organizar las tarifas de radio y sus respectivos incrementos entre 2024 y 2025. Este formato fue diseñado por la practicante para facilitar la lectura y comparación entre años, separando claramente por ciudad, emisora y tipo de pauta (cuña o patrocinio). La estructura permite identificar rápidamente los porcentajes de aumento aplicados por cada proveedor, aportando claridad al análisis y facilitando la toma de decisiones presupuestales dentro del área de Negociaciones.

Figura 10. Ejemplo hoja de incrementos.

INCREMENTO TARIFAS RADIO 2024-2025
ORO

OLÍMPICA STEREO (BOGOTÁ)

PROGRAMAS	CUÑA MENCIÓN 30"			SECCIÓN PATROCINIO		
	2024	2025	%VAR	2024	2025	%VAR
Temprano es más bacano	\$ 884.000	\$ 884.000	0,00%	\$ 692.000	\$ 734.000	6,07%
Programación Musical	\$ 658.000	\$ 697.000	5,93%	\$ 858.000	\$ 909.000	5,94%
Los 20 Latinas	\$ 884.000	\$ 884.000	0,00%	\$ 2.022.000	\$ 2.143.000	5,98%

MIX (BOGOTÁ)

PROGRAMAS	CUÑA MENCIÓN 30"			SECCIÓN PATROCINIO		
	2024	2025	%VAR	2024	2025	%VAR
El Arripique	\$ 884.000	\$ 884.000	0,00%	\$ 692.000	\$ 734.000	6,07%
Programación Musical	\$ 658.000	\$ 697.000	5,93%	\$ 858.000	\$ 909.000	5,94%
Contorno Fin de Semana	\$ 884.000	\$ 884.000	0,00%	\$ 2.022.000	\$ 2.143.000	5,98%

OLÍMPICA STEREO (MEDELLÍN)

PROGRAMAS	CUÑA MENCIÓN 30"			SECCIÓN PATROCINIO		
	2024	2025	%VAR	2024	2025	%VAR
Temprano es más bacano	\$ 513.000	\$ 544.000	6,04%	\$ 452.000	\$ 498.000	6,02%
Programación Musical	\$ 417.000	\$ 442.000	6,00%	\$ 584.000	\$ 619.000	5,99%
Los 20 Latinas	\$ 513.000	\$ 544.000	6,04%	\$ 1.211.000	\$ 1.284.000	6,03%

MIX (MEDELLÍN)

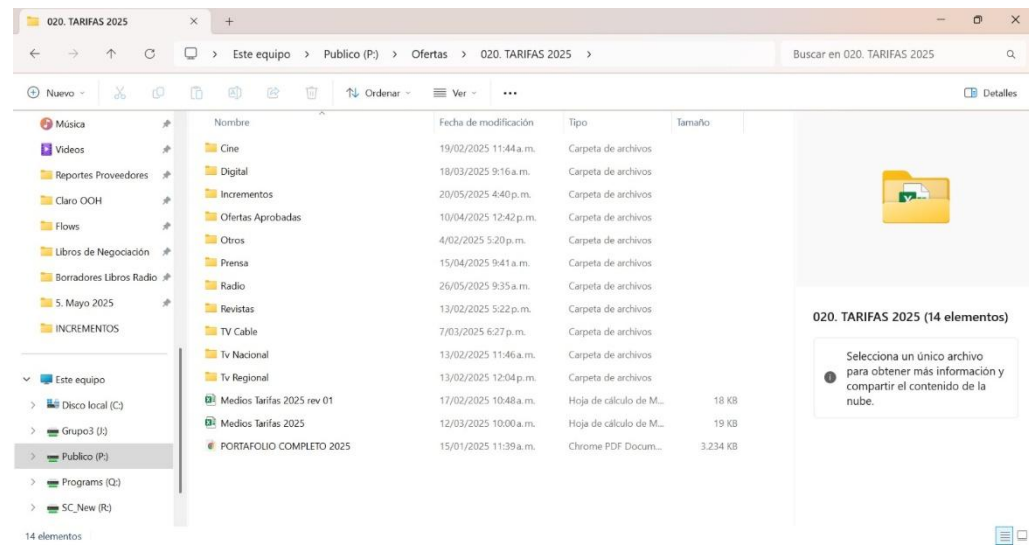
PROGRAMAS	CUÑA MENCIÓN 30"			SECCIÓN PATROCINIO		
	2024	2025	%VAR	2024	2025	%VAR
El Arripique	\$ 513.000	\$ 544.000	6,04%	\$ 452.000	\$ 498.000	6,02%
Programación Musical	\$ 417.000	\$ 442.000	6,00%	\$ 584.000	\$ 619.000	5,99%
Contorno Fin de Semana	\$ 513.000	\$ 544.000	6,04%	\$ 1.211.000	\$ 1.284.000	6,03%

Elaboración propia, 2025

Otra de las principales mejoras derivadas de este proceso fue la organización y accesibilidad de los documentos, ya que se estableció un orden lógico y sistematizado que facilita la consulta rápida de tarifas por tipo de medio y proveedor, lo que contribuyó significativamente a optimizar tiempos de búsqueda.

La Figura 11 muestra cómo se visualiza la estructura de carpetas del acceso a los documentos de tarifas 2025 dentro del sistema compartido de la agencia. Este ordenamiento permite ubicar fácilmente los archivos según el tipo de medio (radio, prensa, televisión, digital, entre otros) y facilita el acceso rápido a los soportes necesarios para cotizaciones, reportes y actualizaciones. Esta organización, brindada por la pasante, fue clave para mejorar la eficiencia en la consulta de tarifas y mantener un control claro sobre la información recibida de los proveedores.

Figura 11. Carpeta acceso público con documentos clasificados por medio.



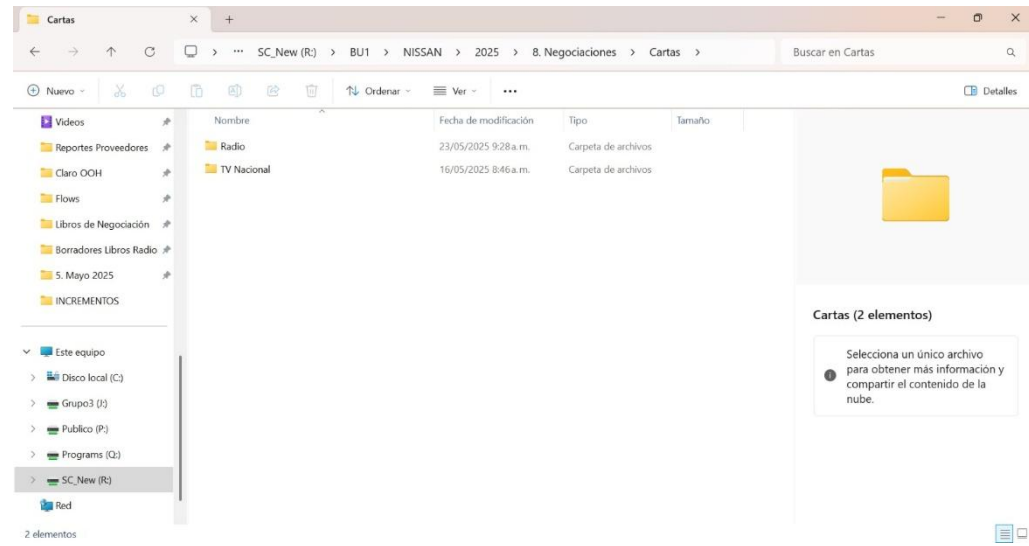
Elaboración propia, 2025

7.3. Clasificación y elaboración de libros de negociación

Otra de las funciones desempeñadas en el área de Compras fue la elaboración y actualización de libros de negociación para distintas cuentas, entre ellas Nissan, Panamericana, Ramo y Derco, para esta función se iniciaba con la búsqueda y recolección de las cartas de negociación enviadas por los proveedores, las cuales contienen las condiciones comerciales pactadas y los porcentajes de descuento exclusivos para cada cliente, posteriormente, se clasificaban por medio, con el fin de facilitar su consulta y aplicación.

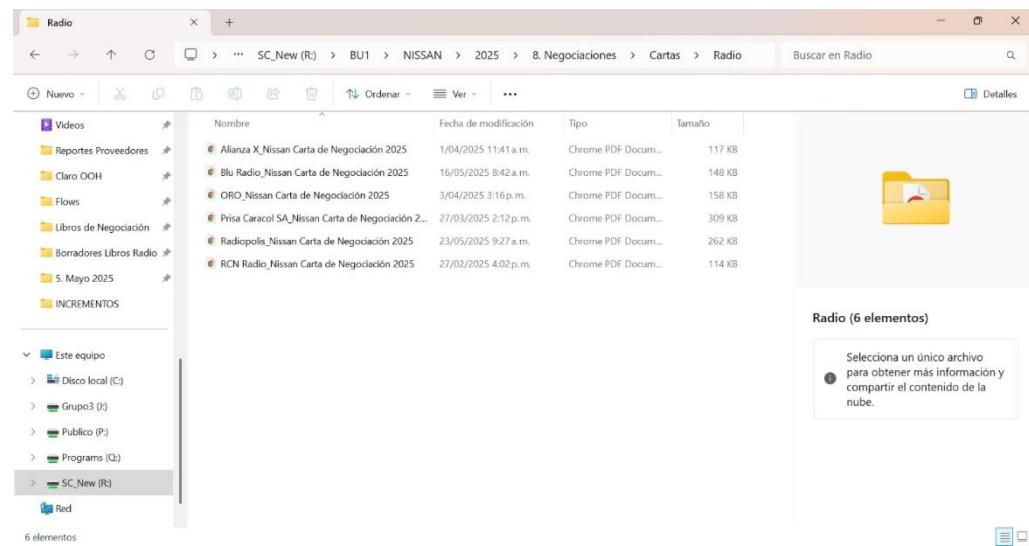
Las Figuras 12 y 13 muestran la organización de las carpetas compartidas con cada una de las cuentas, en este caso, Nissan.

Figura 12. Clasificación de cartas por medio.



Elaboración propia, 2025

Figura 13. Recopilatorio carta de negociación de Nissan.



Elaboración propia, 2025

Con base en esta documentación, se construyó un libro de negociación por cuenta, donde se aplicaban los descuentos estipulados en las cartas a las tarifas previamente actualizadas, el objetivo era contar con una herramienta clara y precisa que permitiera calcular rápidamente el valor real de cada pauta negociada y facilitar la planificación presupuestal por parte del equipo.

La Figura 14 muestra el diseño del nuevo esquema de libro de negociación 2025, implementado por la estudiante practicante, para organizar de manera clara y eficiente la información comercial por proveedor y formato. En este caso, se presenta el ejemplo correspondiente a RCN Radio, donde se puede visualizar la tarifa bruta, el porcentaje de descuento y la tarifa neta para diferentes franjas y secciones, este formato permitió estandarizar la presentación de datos y facilitar su lectura por parte del equipo de Compras. Cabe destacar que algunos valores han sido ocultos en esta imagen para proteger la información confidencial de la empresa y sus negociaciones comerciales.

Figura 14. Ejemplo nuevo libro de negociación Nissan 2025.

Elaboración propia, 2025

Durante la ejecución de esta tarea se identificó que muchos de los libros heredados de periodos anteriores presentaban un orden confuso y poco intuitivo, lo que dificultaba su lectura, uso y actualización. Por ello, la estudiante propuso una reorganización basada en una estructura más lógica y categorizada, que permite visualizar de forma clara las tarifas base, los descuentos aplicados y el resultado final, clasificado por medio y proveedor; dicha mejora facilitó el acceso a la información y redujo significativamente el tiempo requerido para interpretar los datos y estructurar propuestas para los clientes.

La Figura 15 muestra el formato anterior del libro de negociación, utilizado antes de implementar el nuevo esquema de organización. Como se puede evidenciar, la información aparece desordenada y sin una jerarquía visual clara, lo que dificultaba identificar la emisora, el tipo de tarifa o los descuentos aplicados. Esta falta de estructura complicaba la lectura y el uso del archivo por parte del equipo, generando retrasos en la consulta y mayor margen de error en la interpretación de datos.

Figura 15. Ejemplo antiguo libro de negociación Nissan 2024.

Elaboración propia, 2025

7.4. Otras actividades secundarias

Además de las funciones principales desarrolladas en el área de Negociaciones y Compras, también se llevaron a cabo una serie de actividades secundarias que, aunque de menor frecuencia o volumen, fueron relevantes para el correcto funcionamiento del equipo y el cumplimiento de tareas específicas.

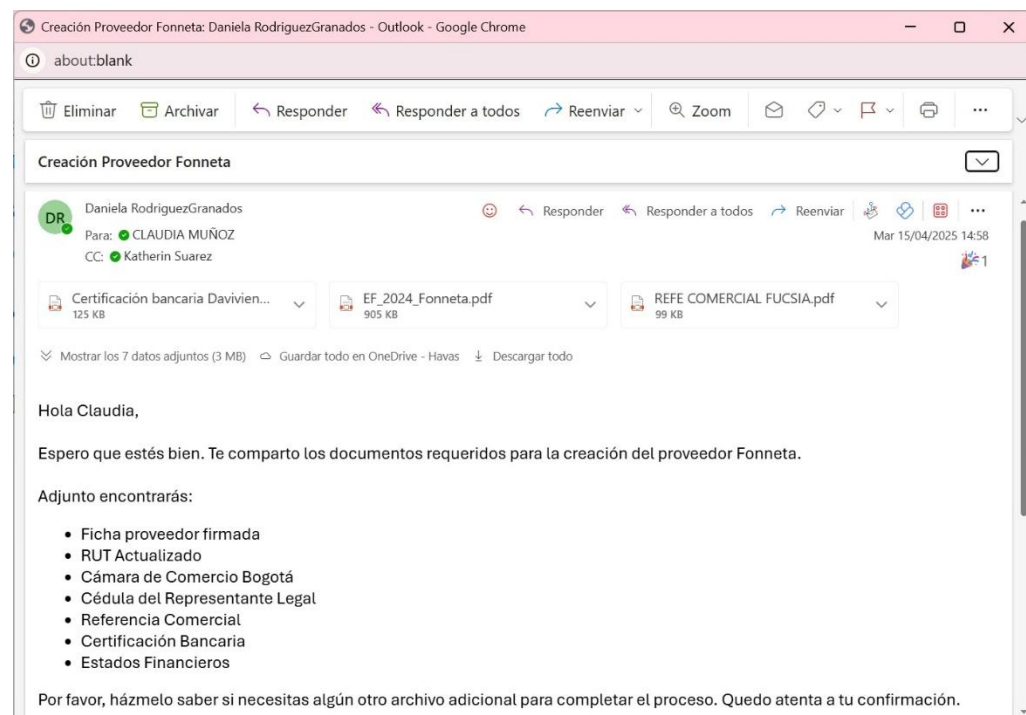
a. Creación de proveedores.

Como parte del apoyo operativo al área de Negociaciones, la practicante participó en el proceso de creación de nuevos proveedores, específicamente en la revisión y verificación de la documentación requerida por el departamento financiero. La función consistía en asegurar que cada proveedor contara con los

documentos obligatorios (RUT, certificaciones bancarias, cédula, entre otros) antes de ser enviados al área correspondiente, garantizando así que el trámite se completara de manera exitosa y sin contratiempos administrativos.

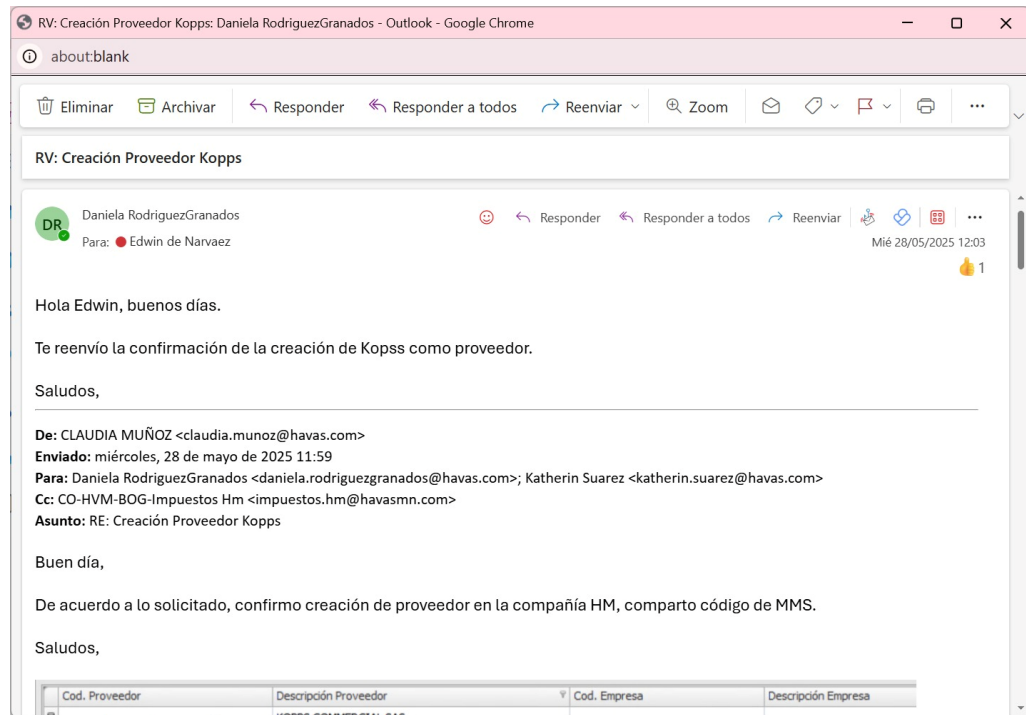
Las *Figuras 16* y *17* son ejemplos de los correos intercambiados con el área financiera durante el proceso de creación de nuevos proveedores dentro de la compañía. En estos correos se coordinaba la revisión y envío de la documentación requerida, asegurando que cada proveedor cumpliera con los lineamientos establecidos por la empresa, en la *Figura 16* se puede evidenciar el listado completo de documentos necesarios, como RUT, certificación bancaria, cédula del representante legal, entre otros, los cuales debían ser verificados cuidadosamente antes de su envío para garantizar la aprobación del registro sin contratiempos.

Figura 16. Envío de documentos requeridos para la creación.



Elaboración propia, 2025

Figura 17. Confirmación creación proveedor.



Elaboración propia, 2025

b. Coordinación All in Media

Se brindó apoyo en la coordinación de los eventos *All in Media*, espacios organizados por Havas en los que se invita a distintos proveedores para presentar sus medios, formatos y propuestas únicas a las diferentes cuentas de la agencia.

Figura 18. Correo informativo a proveedor.



Elaboración propia, 2025

En este evento, el aporte de la practicante consistió en la coordinación del espacio físico, asegurando que las condiciones fueran adecuadas en términos de comodidad, tecnología y orden, así como en el aseguramiento de la asistencia del equipo interno, mediante el envío de recordatorios, control de confirmaciones y apoyo durante el desarrollo del evento. Esta gestión fue fundamental para garantizar el buen desarrollo de las jornadas y el cumplimiento de los objetivos del encuentro.

Figura 19. All in Media - Atomik.



Elaboración propia, 2025

c. Ordenación cuentas pequeñas

La estudiante practicante participó en el proceso de ordenación de cuentas como Derco, el cual consistía en cargar los elementos de la pauta mensual, definidos en el flow, dentro del software MMS (Media Management System). Esta plataforma permitía estructurar y formalizar la información necesaria para la posterior emisión de las órdenes de compra, una vez completado el registro, el área de facturación accedía al sistema para visualizar las órdenes y compartirlas con los proveedores respectivos, asegurando así la correcta ejecución financiera y contractual de las campañas.

La *Figura 20* muestra la interfaz de Media Management System (MMS), el software utilizado por Havas para gestionar las ordenaciones de medios, este sistema permite registrar los elementos incluidos en la pauta, generar las órdenes de compra y facilitar la coordinación con el área de facturación. En este caso específico, se evidencia una ordenación correspondiente a medios digitales, en la que se incluyen plataformas como Facebook, Instagram,

TikTok, Google Video y Google Display. La practicante participó en este proceso cargando los elementos asignados en el flow, asegurando que la información ingresada fuera precisa y cumplierse con los lineamientos internos.

Figura 20. Ordenación digital - Campaña Suzuki (Derco).

Media Management System - Versión: 5.39.4-42/5.39.4.42

Investigación | Listado Ordenes (293923)

Ordenes

Nº Orden	Fecha Emisión	Fecha Fin	Proveedor	Soporte	Cobertura	Presupuesto	Dto Agencia Compra	Dto Agencia Venta	Precio Neto Compra	IVA Compra	IVA Compra O
399887	05/04/2025	30/06/2025	411 - META PLATFORMS IRELAND LIMITED	S1149 - FACEBOOK	19 - Colombia	293923			20,000,000.00	3,800,000.00	3,800,000.00
3996027	05/04/2025	30/06/2025	409 - Google L.L.C	S2146 - DV360 VIDEO	19 - Colombia	293923			18,000,000.00	3,420,000.00	3,420,000.00
3996036	05/04/2025	30/06/2025	409 - Google L.L.C	S2146 - DV360 VIDEO	19 - Colombia	293923			18,000,000.00	3,420,000.00	3,420,000.00
3995997	05/04/2025	30/06/2025	411 - META PLATFORMS IRELAND LIMITED	S1560 - INSTAGRAM	19 - Colombia	293923			20,000,000.00	3,800,000.00	3,800,000.00
3996050	01/04/2025	30/06/2025	7053 - TIK TOK INC.	S2846 - TIKTOK ENC EN	19 - Colombia	293923			17,000,000.00	3,230,000.00	3,230,000.00
3996042	05/04/2025	30/06/2025	409 - Google L.L.C	S2193 - DV360 DISPLAY	19 - Colombia	293923			5,000,000.00	950,000.00	950,000.00
3996003	05/04/2025	30/06/2025	409 - Google L.L.C	S2193 - DV360 DISPLAY	19 - Colombia	293923			12,000,000.00	2,380,000.00	2,380,000.00
3996039	05/04/2025	30/06/2025	409 - Google L.L.C	S2881 - GOOGLE DISPLAY	19 - Colombia	293923			15,000,000.00	2,850,000.00	2,850,000.00

Información del usuario activo
ARQ - Daniela RodriguezSax
Fecha Entrada 30/05/2025 11:34:31

Detalle Orden

0,00 0,00 125.000.000,00 23.750.000,00 23.750.000,00

Se aviechan días... 14°C

ESP LAA 12:12 p.m. 30/05/2025

Elaboración propia, 2025

Conclusiones

La práctica profesional permitió fortalecer las habilidades de organización y sistematización de documentos, al trabajar directamente con archivos clave como tarifas, reportes y libros de negociación.

Se logró apoyar de manera efectiva la elaboración y seguimiento de reportes para la cuenta Claro, incluyendo tanto el control de elementos OOH/DOOH como la integración de propuestas nuevas y seguimiento de competencia; esto permitió mantener un monitoreo actualizado de la campaña, facilitar la toma de decisiones estratégicas y proponer mejoras en la frecuencia y formato de los reportes, optimizando la atención a cambios y novedades.

A través del proceso de recopilación y análisis de tarifas por proveedor, se desarrolló una estructura más ordenada y accesible, permitiendo al equipo de las diferentes cuentas consultar de manera rápida los incrementos aplicados y utilizar esta información en la construcción de presupuestos y planeaciones.

La creación y reestructuración de libros de negociación fue una de las actividades más enriquecedoras, ya que exigió comprender la lógica comercial detrás de los descuentos, interpretar correctamente las cartas de los proveedores y traducir esa información en documentos funcionales. El estructurar los libros, representó un aporte replicable dentro del equipo, y evidenció la relevancia de contar con formatos unificados, bien clasificados y con fácil acceso, dicho proceso, favorece no solo al cumplimiento de las tareas inmediatas, sino a la continuidad y consistencia en el largo plazo.

Durante el desarrollo de la práctica profesional, se fortalecieron habilidades esenciales para el entorno laboral, especialmente en el área de comunicación efectiva, tanto oral como escrita, al interactuar con proveedores, equipos internos y diferentes áreas de la agencia. Además, se reforzó la orientación a soluciones, aprendiendo a anticipar necesidades, resolver imprevistos y proponer mejoras en los procesos de gestión documental y operativa.

Al inicio del proceso de práctica, el rol asignado parecía limitado a tareas muy específicas y repetitivas, lo que generaba una sensación de trabajo estático. Sin embargo, esta percepción inicial se convirtió en una oportunidad de mejora personal y profesional, ya que se tomó la iniciativa de solicitar nuevas responsabilidades y participar en actividades complementarias que permitieran ampliar el aprendizaje y aportar más al equipo. Gracias a esta disposición, fue posible involucrarse en procesos estratégicos como la elaboración de propuestas, la organización de eventos internos y la estructuración de documentos clave, lo cual enriqueció significativamente la experiencia y permitió una visión más integral del funcionamiento del área y de la agencia en general.

Finalmente, se reconoció que, más allá del conocimiento técnico, el desarrollo de competencias como la comunicación efectiva, la atención al detalle y la disposición para aprender fueron clave para alcanzar los objetivos propuestos. La práctica no solo permitió aplicar lo aprendido en la formación académica, sino también adquirir una comprensión más profunda del funcionamiento interno de una agencia como Havas, desde un rol estratégico como el de Negociaciones y Compras.

Referencias bibliográficas

Congreso de la República de Colombia (Junio 23, 1994). Ley 140 de 1994. Por la cual se reglamenta la Publicidad Exterior Visual en el Territorio Nacional. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=328>

Congreso de la República de Colombia (Octubre 11, 2011). Ley 1480 de 2011. Por medio de la cual se expide el Estatuto del Consumidor y se dictan otras disposiciones. DO. 48220. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=44306>

Congreso de la República de Colombia (Octubre 17, 2012). Ley Estatutaria 1581 de 2012. Por la cual se dictan disposiciones generales para la protección de datos personales. DO. 48587. <https://www.funcionpublica.gov.co/eva/gestornormativo/norma.php?i=49981>

IAB Colombia. (2025). Reporte de Inversión en Publicidad Digital Q1 2025. <https://www.iabcolombia.com/download/resumen-reporte-de-inversion-en-publicidad-digital-q1-2025/>

Kantar. (2024, 18 marzo). *Generación Z y Baby Boomers: hábitos de consumo y características*. <https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumidor/habitos-de-consumo-de-la-generacion-z-y-los-baby-boomers> (a)

Kantar. (2024, noviembre). *Las 10 tendencias que cambiarán en consumo en 2025*. <https://www.kantar.com/es/Inspiracion/Consumidor/Kantar-Talks-2017-Las-10-tendencias-que-cambiaran-en-consumo-en-2025> (b)

Kotler, P., Armstrong, G. (2021). Fundamentos de Marketing. Pearson Educación. <https://ebooks724.utadeoproxy.elogim.com:443/?il=16954>

Periódico PublicidAD. (2021, 8 junio). Havas Group se compromete a lograr la neutralidad en carbono para 2025. Periodico PublicidAD. <https://www.periodicopublicidad.com/articulo/estudios/havas-group-se->

compromete-a-lograr-la-neutralidad-en-carbono-para-2025/20210608093735072277.html

P&M, R. (2023, 10 octubre). Finding Encanto de Havas Colombia para ProColombia, gana el máximo galardón Delfín en Cannes Corporate Media & TV Awards - Comunicación | Revista P&M. Revista PYM. <https://www.revistapym.com.co/articulos/comunicacion/67363/finding-encanto-de-havas-colombia-para-procolombia-gana-el-maximo-galardon-delfin-en-cannes-corporate-media-tv-awards#:~:text=MARCAS-,Finding%20Encanto%20de%20Havas%20Colombia%20para%20ProColombia%20C%20gana%20el%20m%C3%A1ximo,turismo%20de%20ProColombia%20Gilberto%20Salcedo>.

Rico, J. (2024, 29 febrero). Agencia del año - Top10 P&M 2023: un año sin miedo | Revista P&M. Revista PYM. <https://www.revistapym.com.co/articulos/especiales/top10-p-m-2023-un-ano-sin-miedo/72776/agencia-del-ano>

Rico, J. (2024, marzo 18). Estos son los ganadores del Top10 P&M 2023 - Top10 P&M 2023: un año sin miedo | Revista P&M. Revista PYM. https://www.revistapym.com.co/articulos/especiales/top10-p-m-2023-un-ano-sin-miedo/73538/estos-son-los-ganadores-del-top10-p-m-2023#:~:text=Campa%C3%B1a%20del%20a%C3%B1o%20*%20Primer%20lugar:%20%E2%80%9CRenol%E2%80%9D,origen%20de%20Havas%20para%20Meals%20de%20Colombia.

Ros, E. (2025, 23 enero). Las tendencias en marketing y publicidad para este 2025. La Vanguardia. <https://www.lavanguardia.com/vida/20250123/10308272/tendencias-marketing-publicidad-2025-brl.html>

Warc. (2024, agosto). Global Ad Spend Outlook 2024/25. <https://page.warc.com/global-ad-spend-outlook-2024-25.html>

