

# P&M

PUBLICIDAD & MERCADEO

[[www.revistapym.com.co](http://www.revistapym.com.co)]

ENERO DE 2017 • AÑO XXXVII  
No. 431 • COLOMBIA \$ 14.000  
TARIFA POSTAL REDUCIDA No. 145  
ISSN 0120-5293

LAS 3 MEGA  
TENDENCIAS DE  
**2017**

FINALISTAS DEL

**TOP 10**

**PREMIOS FIP**  
UN AÑO DE  
ORO PARA  
COLOMBIA





Pág.	
52	Agencia
53	Agencia de medios
54	Agencia promo & activación
56	Acción promo & activación
58	Anunciante
59	Campaña
60	Estrategia digital
61	Producción audiovisual
62	Profesional de mercadeo
64	Uso creativo de medios
66	Profesor del año - Mercadeo
68	Profesor del año - Publicidad

FINALISTAS DEL  
**TOP 10**



# Llegar

a las eliminatorias o a la final y competir arduamente para lograr el primer lugar es el deseo de todo deportista. El empeño, el esfuerzo y el tesón que le imprime a su entrenamiento diario y con el correr de los años son prueba de que en cualquier justa lo importante es competir y demostrar la garra y el talento de ganador. Aquí registramos los finalistas del Top 10 P&M 2016. ¡A todos ellos, felicitaciones!

Y suerte a los ganadores cuyos nombres se conocerán en la gala del mes de febrero que la revista P&M organiza en homenaje a quienes pisan, cada año, la alfombra roja de la publicidad y el mercadeo en Colombia. Los votos de la comunidad registrados en P&M.com.co y con la auditoría de KPMG confirman que son lo más destacado del año anterior.

De acuerdo con los criterios de notoriedad, innovación y creatividad, la revista P&M postula a quienes juzga merecedores de un reconocimiento en razón a su sobresaliente gestión o a sus realizaciones en las categorías de Agencia, Agencia de medios, Agencia promo & activación, Acción promo & activación, Anunciante, Campaña, Estrategia digital, Producción audiovisual, Profesional de mercadeo y Uso creativo de medios. Dos menciones especiales se institucionalizaron a partir de este año: profesor de mercadeo y profesor de publicidad. El mercado laboral colombiano exige, cada vez más, un alto desempeño profesional por la repercusión de este trabajo en la sociedad y la realidad económica del país. Este desempeño se sustenta en una sólida formación humanística y en los conocimientos propios de la profesión acordes a los vertiginosos cambios que se viven. Detrás de esos profesionales están los profesores que a diario velan en el aula por mostrar a sus estudiantes los valores de buenos hombres y mujeres, por ser ejemplo en lo que hacen y cómo lo hacen, en fin, por ser los artífices originarios de los grandes logros de la profesión.

A continuación los tres finalistas de cada categoría nos comparten sus deseos y razones para ganar, todos contestaron a la pregunta: ¿Por qué se debería llevar el primer lugar? ■

## FICHA TÉCNICA

**Medio:** Portal P&M - [www.revistapym.com.co](http://www.revistapym.com.co)

**Universo de votación:** 4.290 votantes

**Total de votos:** 26.489

**Fecha de votación:** 27 de octubre al 4 de noviembre de 2016

**Categorías de votación:** 10

**Menciones especiales:** 2

**Auditoría:** KPMG Advisory Services S.A.S.

CATEGORÍA:  
AGENCIAS

"Porque hacemos honor a la naturaleza y a la esencia del Top 10 P&M, que es la opinión de la gente de la industria: anunciantes, *marketers*, publicistas y estudiantes. La gente ve y reconoce una cantidad de valores y virtudes en McCann que ameritan ese reconocimiento. La gente lo ha visto reflejado en noticias, premios, nuevos negocios, innovación, en lo que dicen los que están en McCann, los que salen, los que quieren entrar, los que entran y lo que se vive dentro de la compañía y cómo enfrenta sus retos. Todo ese tipo de cosas ayuda a formar un criterio en la gente decisor".

**ÁLVARO JOSÉ FUENTES**  
Presidente,  
McCann Colombia



"No soy yo quien decide eso, pero si la gente afuera ve lo que nosotros vemos, entonces podemos hablar de que ponemos la estrategia en el centro; el éxito de nuestros clientes es nuestro y para eso usamos creatividad y tecnología. Si la gente lee eso, gracias al trabajo que estamos haciendo, lo más seguro es que salimos bien, así que dejemos que la gente sea quien elija".

**MARCELO ARANGO**  
Vicepresidente de  
planeación estratégica,  
Sancho BBDO



"Hay tres razones fundamentales este año. La primera es que fuimos la agencia colombiana más premiada durante 2016 y eso habla bien de la creatividad; en segundo lugar, tenemos la reconversión digital que hemos hecho de manera acelerada y la tercera es nuestro crecimiento sostenido en los últimos cinco años que equivale al 9%".

**JUAN PABLO ROCHA**  
Presidente,  
J. Walter Thompson



**CATEGORÍA:  
AGENCIA  
DE MEDIOS**



"Porque Starcom es una agencia que se ha preocupado por innovar constantemente, por trazarse metas y retos e ir más allá. En el último año, hemos potenciado nuestra aplicación en tecnología, digitales y de vanguardia. Creo que el hecho de tener hermanos y alianzas sólidas nos ha hecho más fuertes aún. Esta es una gran fortaleza que se evidencia sobre todo en el último año".

**MILENA SABOGAL**  
Vicepresidenta de  
data analytics, Starcom



"Porque Havas Group es una compañía dinámica que se ha transformado de manera acelerada en el último tiempo para ofrecer lo mejor en creatividad, medios, digital, innovación y tecnología. Hoy, la nominada es Havas Media, una marca que ha demostrado que las relaciones con los clientes, colegas y medios se pueden mantener por muchos años con un diálogo abierto, con la disposición de innovar. Pasamos de planificar medios a gestionar audiencias, siempre con una orientación a los resultados del negocio de nuestros clientes".

**IGNACIO IGLESIAS**  
CEO, Havas Media Group Colombia  
& Central Latam



"La industria tiene esa respuesta basada en la reputación que ha construido. Sobre todo por la esencia del premio. Nosotros solamente hacemos bien lo que sabemos hacer".

**JUAN FERNANDO NIÑO**  
CEO, OMD Colombia



**CATEGORÍA:  
AGENCIA  
PROMO &  
ACTIVACIÓN**



"De manera consistente, hemos roto los esquemas tradicionales y creado nuevas maneras de hacer las cosas en el mercadeo; este año lo evidencia. Nuestro trabajo se ha destacado por estar un paso adelante en cuanto a la tecnología, el impacto y los proyectos que no solo tenemos en el país sino en el extranjero. Somos muy consistentes en ser la mejor agencia no solo durante un año, sino que mantenemos los estándares con el tiempo".

**RICARDO LEYVA**  
Fundador y director ejecutivo,  
Sistole



"Hemos hecho un gran trabajo en 14 años como agencia independiente, totalmente colombiana, sin apoyo de redes o grandes grupos publicitarios internacionales. Aun así, hemos tenido un gran porcentaje de clientes multinacionales en nuestro portafolio, lo cual implica un esfuerzo y un valor agregado frente a la competencia. Nuestra fortaleza radica en que sabemos leer las necesidades del cliente y hoy es necesario trabajar bajo este paradigma y no solo hacer entender al cliente mi propuesta".

**ÁLVARO POTES**  
CEO, On Brand



"Por la orientación hacia la innovación que logre una total experiencia en los consumidores y demás personas que tienen contacto con la marca".

**JUAN CARLOS CONTRERAS**  
Presidente, Glue



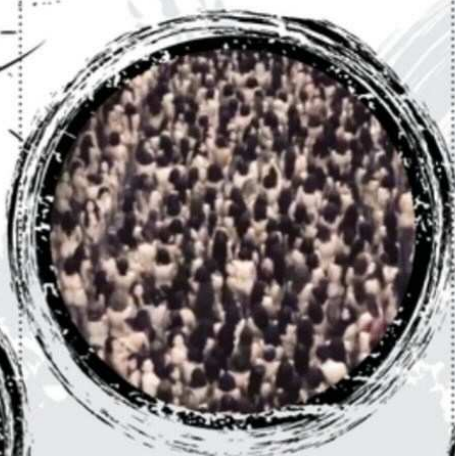
**CATEGORÍA:  
ACCIÓN  
PROMO &  
ACTIVACIÓN**



**Campamento Jet (Chocolatina Jet)**  
**Agencia: Glue Colombia**

"Esta campaña debe ganar por varias razones. La primera y la más importante es que después de tantos años de historia del Álbum Jet, por fin las láminas se volvieron realidad. Este es el punto más interesante en cuanto al enfoque estratégico y creativo de la campaña. Lo otro es que se convirtió en un *reality* de 10 capítulos que los niños pudieron ver por internet y además el campamento lleva dos ediciones y el próximo año va para la tercera; esto lo vuelve más fuerte como idea. Cuando las ideas se vuelven activos de la marca es porque realmente son fuertes".

**RENÉ BAQUERO**  
Vicepresidente creativo, Glue Colombia



**Keep Walking Colombia con  
Spencer Tunick (Johnnie Walker)**  
**Agencia: Catapulta**

"Porque con nuestra campaña, demostramos la importancia de hablar desde el contenido y de reivindicar el relato de historias humanas; pusimos de manifiesto que las marcas que hablan desde sus valores –y no desde la promoción de sus productos– pueden producir resultados extraordinarios, y fuimos capaces de comprender que las ideas son líquidas y pueden convivir en múltiples formatos. No hicimos una campaña, hicimos una metáfora; la metáfora del progreso que demostró que si los uniformes y los rótulos nos dividieron en el pasado, ha llegado el momento de quitarlos y la puesta en escena de esa metáfora es una experiencia".

**DANIEL SAMPER OSPINA**  
Director, Productora Semana



**Sunset Corona (Corona Extra)**  
**Agencia: TXT Agencia Transmedia**

"Porque este proyecto combina dos cosas que, para mí, son el futuro del mercadeo: la experiencia y la expansión de la comunicación digital. Así, estas dos herramientas unidas han llevado este proyecto a ser muy exitoso, primero y a hacerse merecedor de estudio, pues lo que hicimos aquí fue transmitir unas experiencias que se comparten en las redes de manera orgánica y ahí radica todo lo conversable, que para nosotros es una filosofía".

**ALEJANDRO TOULEMONDE**  
Presidente, TXT Agencia Transmedia



CATEGORÍA:  
ANUNCIANTE

"Porque hemos logrado centrar la atención de los consumidores en otras unidades de negocio, distintas a los productos tradicionales, a partir de las estrategias de mercadeo que traducen coherencia entre la planeación y la ejecución. Y aunque Ramo aún tiene un bajo recurso en inversión publicitaria, hemos sabido priorizarla de manera que tenga un efecto positivo en el mercado".

**CAMILO DECKERS**  
Gerente de mercadeo  
y negocios, Ramo



"Este es el reconocimiento a un equipo de mercadeo polifacético. Nos esforzamos por hacer un mercadeo innovador, con diferenciación y con una conciencia social en la creación de valor. Este es el reflejo de cómo una compañía puede hacer un mercadeo distinto que además deje un mensaje positivo y de creación de cultura. Esta área tiene una responsabilidad más allá de la simple pauta del anunciante, pues produce un alto impacto en la sociedad; además de generar ventas, llevamos mensajes de valor, de creación de país, de educación a los niños y consumo saludable".

**MARTÍN NOVA**  
Vicepresidente de mercadeo,  
Grupo Éxito



"Porque este trabajo evidencia un cambio rotundo en el mercadeo. La activación de varios frentes como innovación, implementación de nuevas verticales de consumo, efectividad en la inversión publicitaria e indicadores optimistas de desarrollo de marca son solo algunos de los factores para que Aval hoy sea reconocida y recordada".

**JOSÉ MANUEL AYERBE**  
Vicepresidente de mercadeo,  
Grupo Aval





**CATEGORÍA:  
CAMPAÑA**



**El Balígrafo (Ministerio de Educación y Gobierno Nacional)**  
**Agencia: McCann Colombia**

"Es muy raro que una idea llegue a ser parte de los libros de historia y esto nos tiene muy emocionados. Esta idea ha logrado trascender. La comunicación se ha convertido en un símbolo de una época y de una era que fue creada para que la gente dimensionara la importancia de la educación. Esta campaña ha tenido tanta acogida que hasta el presidente Juan Manuel Santos lleva a todos sus encuentros diplomáticos esta idea; un cambio de época que se convirtió en un símbolo en el país."

**SAMUEL ESTRADA**  
Vicepresidente creativo,  
McCann Colombia



**La Última Máscara (Ley Natalia Ponce)**  
**Agencia: J. Walter Thompson**

"Esta campaña pretendía apoyar la Ley Natalia Ponce que ya está en el Congreso, pero que aún no se cumple a cabalidad. La idea era comprometer al Estado, a la Policía y a los medios para atrapar a quienes siguen utilizando ácido para atacar principalmente a las mujeres. Otro de los objetivos de la campaña fue que las entidades médicas estuvieran capacitadas para brindar los primeros auxilios en ataques con ácido, pues aún no tienen la experticia suficiente en ese sentido. Esta campaña ha tenido una difusión mundial, que les dio la voz a las mujeres víctimas de ataques de género."

**RODOLFO BORRELL**  
Vicepresidente creativo,  
J. Walter Thompson Colombia



**Amor Incondicional (Winny)**  
**Agencia: Sancho BBDO**

"Cuando la campaña estuvo al aire, tuvo una caída y el reto era recuperarla. La estrategia estuvo en exaltar ese amor genuino que tiene una madre por su hijo sin importar su condición; madres solteras, adoptantes, jóvenes o maduras. Apostar por la idea del amor de una madre por su hijo con discapacidad era un reto enorme, pero tuvo una acogida impresionante. La respuesta de la gente a la campaña fue increíble, conectó emocionalmente con la marca y logró el objetivo de comunicación."

**GIOVANNI MARTÍNEZ**  
Vicepresidente creativo, Sancho BBDO



CATEGORÍA:  
ESTRATEGIA  
DIGITAL



**The Get Down / Jorge Barón (Netflix)**  
**Agencia: Contenidos El Rey**  
"Porque el contenido sigue siendo el Rey"

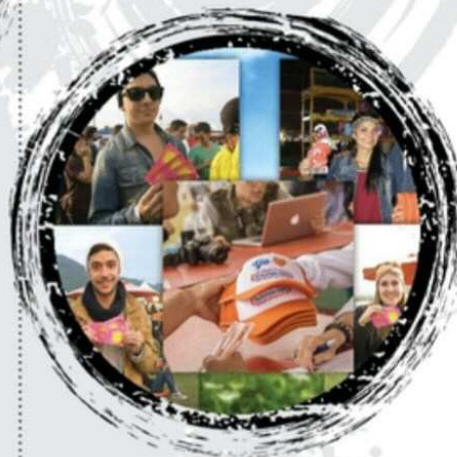
**XIMENA RODRÍGUEZ**  
Líder de cuentas,  
Contenidos El Rey



**Chocó to Dance (Fundación Juan Pablo Gutiérrez Cáceres)**  
**Agencia: MullenLowe SSP3**

"Cuando se crean campañas para recaudar fondos destinados al Chocó, se recurre a la lástima y la tristeza de la región. Cuando viajamos a convivir con los ciudadanos de allá, encontramos que esto no puede estar más ajeno y lejano a su realidad. La ciudad del Chocó está llena de alegría, y lleva el baile en las venas. Por eso, quisimos que fuera su propio talento –no la lástima– el que recaudara fondos para su educación. Chocó to Dance debe ganar, porque lo que pudo ser una simple campaña se convirtió en un negocio autosostenible en el tiempo".

**CARLOS ANDRÉS RODRÍGUEZ**  
Director creativo general,  
MullenLowe SSP3



**Chocorramo la rompe (Ramo)**  
**Agencia: Rep Grey**

"Porque detrás de una gran marca como Chocorramo está el trabajo de un gran equipo. Alineamos el esfuerzo, dedicación, ideas y expectativas de todos. Teníamos un reto enorme. Sembramos con un mismo norte y recogimos sonrisas, comentarios, *shares*, *selfies*, creaciones, dedicaciones... recogimos experiencias. Ganar es el reconocimiento al esfuerzo de mucha gente para sacar adelante una idea que movió y transformó".

**DIANA CELY**  
Directora de cuenta, Rep Grey



CATEGORÍA:  
PROFESIONAL  
DE MERCADEO

"Lo que he logrado en cuanto a la marca para mi grupo ha sido bastante importante, teniendo en cuenta que antes Aval era simplemente un sello que recogía en el mercado accionario la marca de los cuatro bancos. De ese modo, se ha dado un paso mucho más allá. Convertirse en una marca activa con una estrategia de mercadeo visible, que empieza a tener reconocimiento en el mercado como tal y a conectar de manera directa con los clientes de los bancos".

**JOSÉ MANUEL AYERBE**  
Vicepresidente de mercadeo,  
Grupo Aval



"El mérito radica en construir valor en una categoría compleja. Luchar por medio del mercadeo para recuperar el romanticismo en nuestra sociedad y devolverle a la rosa el sentido y el valor que tiene. Hemos roto esquemas, al empoderar a la mujer para que compre flores para ella misma. Además, hemos desarrollado nuevas comunidades, al contarles los secretos más profundos de la marca. En cada una de mis creaciones, ratifico una infinita capacidad de *marketera* y el compromiso con mis clientes de ayudarlos –con las flores– a ser mejores personas".

**MÓNICA GÓMEZ**  
Gerente general, Rosas Don Eloy



"Porque es el resultado de un proceso de cuatro años en el que he logrado construir y entender lo que significa la marca para el consumidor colombiano. Desde ahí, he creado propuestas de valor, innovación, creación y ejecución con el apoyo de un equipo de mercadeo muy competitivo que está detrás de todos los procesos y que entiende bien hacia dónde va el futuro de Ramo".

**CAMILO DECKERS**  
Gerente de mercadeo y negocios,  
Ramo



CATEGORÍA:  
USO CREATIVO  
DE MEDIOS



**#YoPedaleoPor (Banco Agrario)**  
**Agencia: Harold Zea & Asociados**

"Porque con creatividad y trabajo en equipo con el cliente, rompimos una tradición deportiva, al convertir la camiseta del líder de montaña en un medio de comunicación que envió un mensaje de homenaje y esperanza a nuestros campesinos por todas las poblaciones por donde pasó la Vuelta a Colombia y en medios de comunicación al resto del país y el mundo, y logramos importantes resultados medibles para la marca Banco Agrario de Colombia".

**HAROLD ZEA & ASOCIADOS**



**Colombia sobre ruedas (Bolivariano)**  
**Agencia: TXT Agencia Transmedia**

"Propusimos desde transmedia, adaptar un bus con los componentes pedagógicos requeridos para que en seis viajes por regiones diferentes, los empleados destacados de la empresa viajaran y vivieran el país, con el aporte documental de especialistas en historia, biología y diversidad, cultura, gastronomía y tradiciones, bajo el liderazgo pedagógico de un experto, con productores audiovisuales para documentar las vivencias y una gestión de redes para compartir y amplificar las vivencias por Colombia y un evento de llegada en cada región".

**ALEXANDRE TOULEMONDE**

**Presidente general, TXT**

**PATRICIA LUCERO**

**Presidente general, PYA Producciones**



**Radiometrías (Fundación Éxito)**

**Agencia: Sancho BBDO**

"Con Radiometrías, tuvimos la oportunidad de utilizar el medio de la radio de una manera diferente para llegar a lugares de bajo alcance, que no cuentan con el acceso a los servicios médicos sofisticados como una audiometría. Encontramos en la radio ese vehículo para llegar hasta allá, a esos lugares –no solo por su situación geográfica, sino por ser sitios rurales y de bajos recursos– cuyos habitantes no podían ni sabían que podían acceder a este tipo de servicios. Por medio de alianzas con emisoras locales que se convirtieron en pilotos, pudimos realizar esta concientización social allí donde lanzamos la idea".

**HUGO CORREDOR**

**Vicepresidente creativo, Sancho BBDO**



**MENCIÓN ESPECIAL:  
PROFESOR DEL AÑO  
MERCADERO**



"Todos mis cursos tienen ejercicios prácticos de aplicación permanente de los conceptos teóricos. Es decir, creo que 'solo se aprende haciendo'. Además, logro transmitir la pasión que siento por el mercadeo y los estudiantes siempre ganan motivación en su carrera. Los motivo a dar más y a salir de su zona de confort".

**MARTHA LUCÍA CRUZ RINCÓN**  
Profesora de mercadeo,  
Universidad ICESI



"Porque les doy importancia a la academia y a los contenidos que se imparten. Investigación, conceptos y teorías. Soy una de las personas que luchan contra las nuevas líneas que afirman que ir a la universidad no sirve, porque no está alineada con la realidad, pues al final los que ejecutamos somos nosotros. Me gusta balancear la teoría con la práctica. Además, mis clases de mercadeo son las más análogas del mundo. Yo trabajo con papel y lápiz, me gusta que la gente entienda lo que hace. Yo soy conocido en el mundo académico como 'el de los zapatos rojos' y esto porque trabajo por mi diferencial y apoyo a mis alumnos a que trabajen en el suyo".

**MARIO ÁLVAREZ**  
Profesor en la maestría de gerencia  
estratégica de mercadeo,  
Politécnico Grancolombiano, Bogotá



"En esto soy como los jugadores de golf: juego contra mí mismo. Siento que he logrado mis propósitos y mi trabajo y experiencia han generado algo en otras personas, que piensan que todo ello amerita un premio".

**GABRIEL PÉREZ**  
Profesor de comportamiento  
del consumidor, comunicaciones  
y gerencia de mercadeo,  
Universidad de los Andes, Bogotá



**MENCIÓN ESPECIAL:  
PROFESOR DEL AÑO  
PUBLICIDAD**



"Detrás de esto hay un esfuerzo académico enorme para dejar en alto al publicista colombiano y la importancia de la academia en la formación de buenos profesionales. En mi caso, hice la creación de la única cátedra en el país sobre Hernán Nicholls, en homenaje al Padre de la Publicidad Colombiana. Esto significa mucho para mí, porque se trata de integrar la publicidad en la vida del ser humano. Tenemos la tendencia de endiosar las áreas como las ingenierías y las ciencias 'duras', pero algunas veces dejamos de lado las ciencias sociales, incluyendo la publicidad que genera la movida económica del mundo y tiene grandes propuestas para el cambio positivo de la humanidad".

**PAOLA ANDREA GÓMEZ**  
Profesora de publicidad,  
Universidad Santiago de Cali



"Porque siempre he estado interesado en la investigación que genera la planeación estratégica, la base de mis enseñanzas en la Universidad. Me interesa que la creatividad genere resultados y produzca el retorno de la inversión a los clientes. Siempre he creído que la publicidad puede provocar cambios sociales como motor de desarrollo y, por lo tanto, hago conscientes a mis estudiantes de esa responsabilidad. Sé que cuando uno hace publicidad honesta, creativa y fundamentada en la investigación, genera cambios en la sociedad y aporta para que este mundo sea mejor".

**JAIRO SOJO**  
Profesor de fundamentos  
de campañas publicitarias  
y gerencia publicitaria,  
Universidad Jorge Tadeo Lozano,  
Cartagena



"Entiendo esta nominación como un reconocimiento a una labor que me nace desde el corazón y que me ha llevado a vivir mi vocación desde la ciencia. La trayectoria que tengo como docente, pensador de la publicidad e investigador con publicaciones en diferentes medios, tanto académicos como de la industria publicitaria, durante tanto tiempo, haría válido este premio. Desde la academia, transmito la importancia de ese espíritu investigativo que es fundamental para la publicidad, pues planear campañas requiere investigación, pero bien hecha, es decir, científica".

**GUILLERMO RODRÍGUEZ, PALETAS**  
Profesor de creatividad,  
Universidad Jorge Tadeo Lozano,  
Bogotá

