

P&M según P&M

“**E**n 1979, cuando los anunciantes y sus publicistas (encargados de comunicar) no compartían sus ideas con nadie, surgió *Publicidad & Marketing* como un vehículo de actualización y una tribuna abierta a los profesionales colombianos. Paso a paso, y con la constancia de quien está seguro de que va a conseguir sus propósitos, empezó paulatinamente a transmitir las apreciaciones, los comentarios, la crítica, el debate e, incluso, la polémica, y a registrar el acontecer nacional, para convertirse en un medio de comunicación. El medio por excelencia del sector.

De tal manera, a través de los años, *P&M* fue llenando un vacío de comunicación que generó entre los profesionales del país una necesidad de información cada vez mayor. En consecuencia y a partir de 1983, se organizan seminarios que además de contar con la participación de los más destacados personajes del quehacer publicitario internacional, tocan así mismo los temas más importantes de la actualidad”.

Redacción P&M, edición No. 200, p. 166, septiembre de 1997



1995, primera visita de **Martín Sorrell** a Colombia. Martín Sorrell, fundador de WPP; **Leonor Puentes Anaya**, fundadora de Ediciones P&M S.A.S.; **Jimmy Evans**, entonces CEO de JWT.



Se publica la primera edición de la revista *Publicidad & Marketing*. Quince números después, la revista cambia su nombre a *Publicidad & Mercadeo*, para dar cumplimiento a la normatividad vigente.

Julio de 1979

La revista se convierte en representante exclusivo para Colombia del Festival Iberoamericano de la Publicidad, FIAP. Gracias a su gestión, la participación de las agencias colombianas aumenta.

1988



P&M celebra su edición 100 con el recuerdo de todas las portadas polémicas que caracterizaron los primeros años de la revista.

1989

Evolución y legado

40 años. 462 ediciones. Más de 45.000 páginas impresas. 205.000 seguidores. 7,1 millones de visitantes. 16 millones de páginas vistas.

"Tiempo y espacio en donde hemos sido testigos de un ir y venir de muchas situaciones. Han desfilado por nuestras páginas las grandes etapas de la industria, así como sus más difíciles momentos. Es el devenir, el río de la comunicación. Y en él hemos visto cómo brotaron ciertas marcas en el universo del mercado para tomar altura y cómo otras, ignoradas, se desvanecieron en el espacio... Triunfos, fracasos, risas y lágrimas. De todo un poco... Pero sobre todo hemos visto los cambios, las mudanzas, el ir y venir de esta fascinante industria. Hoy son otras las tácticas y otras las estrategias, la forma de comunicarnos ya no es la misma, como no es igual la manera de sentir la publicidad... A veces, parece que, tal como sucede en el teatro, el telón de un acto se elevará para dar paso a otro escenario totalmente distinto, al que no hemos tenido tiempo de acomodarnos todavía. La publicidad masiva ha ido dando paso al *marketing* alternativo, la agencia se fragmentó y los tradicionales departamentos de la agencia montaron casa aparte, para luego reunirse de otra manera en formidables conglomerados globalizados. Hoy los jugadores son otros, los protagonistas tienen nuevos papeles; el libreto está hecho con un nuevo lenguaje".

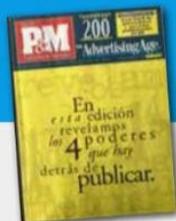
Leonor Puentes Anaya, edición No. 281 (25 años), p. 3, julio de 2004



Carlos Fernando Vega, director general de P&M, y **Richard Rushton**, presidente de SabMiller.



Cuatro décadas conectando, comunicando, convocando y cocreando



Con portadas y avisos en policromía, y páginas de contenido editorial a una tinta, P&M celebra su edición No. 200. Se realiza el Primer Maratón de Comerciales, un evento que reúne la producción creativa del país.

1997



Se lanza el primer Anuario de la Publicidad Colombiana.

2002



Bodas de plata. Se edita una edición especial para celebrar los 25 años de P&M.

2004



Primera versión de *Top10*, el Óscar de la publicidad colombiana y, hoy, uno de los reconocimientos más valorados por los profesionales del sector. 2009. Con un especial de 30 páginas, y entrevistas a 30 personajes, la publicación celebra 30 años de vida.

2008

¿Qué dice el sector?

“El hecho de que hace 40 años una mujer en Colombia se lanzara a darle vida a una publicación de este tipo, que abrió el mercado como única revista especializada que había en la industria, es de admirar”.

Ximena Tapias, presidente de la Unión Colombiana de Empresas Publicitarias, Ucep.

“Desde el principio, P&M ha mantenido informados a los actores del sector, que se han nutrido con reflexiones y puntos de vista que no tenían por sí mismos. P&M permanece y no lo hace como un fósil que se sostiene, sino como algo que mantiene una dinámica evolutiva. Eso es persistencia y merece una felicitación”.

Ángel Beccassino, publicista, escritor y primer editor de P&M.

“P&M nos mantiene al día como sector, convocándonos, visibilizando buenas prácticas y manteniéndonos al tanto de tendencias e innovaciones”.

Greisy Díaz, gerente de marcas y endomarketing de Sodimac.



Carlos Fernando Vega, Nohra Ramírez H., Laurel Wentz (AdAge) y Javier Texido (Nestlé), durante la segunda versión de Women To Watch Colombia.



Juan Pablo Avilán, Propilco; Isabel Pérez de Alcántara, gerente de mercadeo de Popsy; y José Manuel Restrepo, hoy ministro de Industria, Comercio y Turismo.

“P&M ayuda a la comprensión de actividades y acciones de comunicación y publicidad que desarrollamos, las cuales tienen gran relevancia en la relación de la compañía con sus públicos, y en la dinamización de los mercados en los que estamos”.

Juan David Ramírez, gerente de comunicaciones corporativas de Postobón.

“Además de ser una herramienta de consulta, en muchos casos, constituye un instrumento clave para la toma de decisiones, lo cual es aún

más importante. La publicación ha acompañado al sector durante su crecimiento, con contenidos frescos y actualizados. En las últimas cuatro décadas, el mercadeo y la publicidad han experimentado cambios impresionantes con la evolución del individuo mismo y la tecnología, y ahí ha estado P&M”.

Liliana Catherine Suárez Báez, directora de programas de mercadeo de la Universidad Jorge Tadeo Lozano.

“Una publicación profesional como P&M permite consolidar una comunidad, ya que en torno a ella se fortalecen lazos de distinta índole entre academia, empresas, agencias y proveedores, y se genera una serie de relaciones positivas para todo el sector. La revista ha sido ese lugar en donde la gente encuentra temas vigentes, pertinentes y de interés que le permiten saber por dónde va el mercado”.

Manuel González, decano de la Facultad de Comunicación Social de la Universidad de la Sabana. ■



Con un especial de 30 páginas, y entrevistas a 30 personajes, la publicación celebra 30 años de vida.

2009



P&M rinde homenaje a Leonor Puentes Anaya, fundadora de Ediciones P&M S.A.S., en una edición que celebra su legado y memoria.

2013



Se crea Women to Watch Colombia para exaltar el rol y el aporte femenino en la industria.

2015



P&M lanza Marketing Conference Latam, hace una apuesta firme en su proceso de transformación digital y se relanza como plataforma de contenidos e interacciones transmedia que conecta, comunica, convoca y cocrea con el sector de las comunicaciones.

2019