

**OBITUARIO DE LOS DEPARTAMENTOS DE ARTE EN MEDELLÍN.**

**PROCESO, TRANSFORMACIÓN Y VIRTUALIZACIÓN DE LOS  
DEPARTAMENTOS DE ARTE DESDE 1980 HASTA EL 2010.**

**DANIEL ZULETA CALLE**

**JULIÁN RIVAS ESCOBAR**

**SANTIAGO RODAS QUINTERO**

**SEBASTIÁN ARBELÁEZ FUENTES**

**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA**

**ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES**

**FACULTAD DE PUBLICIDAD**

**MEDELLÍN**

**2011**

**OBITUARIO DE LOS DEPARTAMENTOS DE ARTE EN MEDELLÍN.**

**PROCESO, TRANSFORMACIÓN Y VIRTUALIZACIÓN DE LOS  
DEPARTAMENTOS DE ARTE DESDE 1980 HASTA EL 2010.**

**DANIEL ZULETA CALLE**

**JULIÁN RIVAS ESCOBAR**

**SANTIAGO RODAS QUINTERO**

**SEBASTIÁN ARBELÁEZ FUENTES**

**Proyecto de tesis para optar al título de publicista**

**Director:**

**MARIO ZAPATA WHITE**

**Publicista**

**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA**

**ESCUELA DE CIENCIAS SOCIALES**

**FACULTAD DE PUBLICIDAD**

**MEDELLÍN**

**2011**

**Nota aceptación**

---

---

---

---

---

**Firma**

**Nombre**

**Presidente del jurado**

---

**Firma**

**Nombre**

**Jurado**

---

**Firma**

**Nombre**

**Jurado**

**Medellín, 20 de Octubre de 2011.**

## CONTENIDO

1. INTRODUCCIÓN	9
2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	10
3. JUSTIFICACIÓN	13
4. OBJETIVO GENERAL	14
5. OBJETIVOS ESPECIFICOS	14
6. MARCO TEÓRICO	15
7. METODOLOGÍA	26
7.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN	26
7.2. ENFOQUE DE ANÁLISIS	26
7.3. UNIDADES DE ANÁLISIS	27
7.4. TIPOS DE MUESTREO	28
7.5. HERRAMIENTAS	28
8. CONSIDERACIONES ÉTICAS	29
9. ANÁLISIS DE RESULTADOS	31
9.1. PROCESO, TRANSFORMACIÓN Y VIRTUALIZACIÓN DE LOS DEPARTAMENTOS DE ARTE	31
9.2.    ENTRANDO AL MUNDO DE LA PUBLICIDAD	32
9.2.1. PARTIDA. INICIACIÓN DE LA LÍNEA. VIAJE	32
9.2.2. ANÁLISIS-INTERPRETACIÓN CONTEXTUAL DEL CAPÍTULO	35
9.3. “YO, ANTES DE SALIR DE LA UNIVERSIDAD EMPECÉ EN...”	39
9.3.1. PRIMEROS TRABAJOS REALIZADOS MÁS POR INTUICIÓN QUE POR MÉTODO	39
9.3.2. ANÁLISIS-INTERPRETACIÓN CONTEXTUAL DEL CAPÍTULO	42
9.4. ESTA VIDA CON ROSCA SIEMPRE CAMINA MEJOR	46

9.4.1. MUNDO PUBLICITARIO TRAS BAMBALINAS	46
9.4.2. ANÁLISIS-INTERPRETACIÓN CONTEXTUAL DEL CAPÍTULO	50
9.5. “YO TODAVÍA GUARDO UNA SERVILLETA...”	53
9.5.1. HERRAMIENTAS DEL DEPARTAMENTO CREATIVO	53
9.5.2. ANÁLISIS-INTERPRETACIÓN CONTEXTUAL DEL CAPÍTULO	57
9.6. “PORQUE ADEMÁS CORRESPONDE A LA ÉPOCA...”	61
9.6.1. PRIMER AVISTAMIENTO DEL ARTEFACTO	61
9.6.2. ANÁLISIS-INTERPRETACIÓN CONTEXTUAL DEL CAPÍTULO	68
9.7. AL PRINCIPIO ERA UN HOMBRE QUE TRATABA DE INSPIRARSE, ERA UNA COSA DE INSTINTO...”	71
9.7.1. LA RED	71
9.7.2. ANÁLISIS-INTERPRETACIÓN CONTEXTUAL DEL CAPÍTULO	74
9.8. “DE LA INSPIRACIÓN A LA METODOLOGÍA. ...”	78
9.8.1. TÉCNICAS USADAS PARA CAZAR IDEAS, LLUVIA, DISRUPCIÓN, INTUICIÓN	78
9.8.2. ANÁLISIS-INTERPRETACIÓN CONTEXTUAL DEL CAPÍTULO	83
9.9. “EN ESA ÉPOCA TAMBIÉN EXISTÍA OTRA COSA QUE TAMBIÉN SE ABOLIÓ, GRACIAS A DIOS...”	85
9.9.1. PROYECCIÓN DE LOS DEPARTAMENTOS DE ARTE	85
9.9.2. ANÁLISIS-INTERPRETACIÓN CONTEXTUAL DEL CAPÍTULO	88

9.10.	“LA CREATIVIDAD ES MUY DIFÍCIL HACERLA SOLO_____”	90
9.10.1.	SICOPATOLOGÍAS DE LOS PUBLICITARIOS._____”	90
9.10.2.	ANÁLISIS-INTERPRETACIÓN CONTEXTUAL DEL CAPÍTULO_____”	97
9.11.	“PERO ESO ES LO QUE YO QUIERO...”_____”	100
9.11.1.	AUGE Y DECLIVE DE UN PUBLICITARIO, NACE UN NUEVO ANACORETA._____”	100
9.11.2.	ANÁLISIS-INTERPRETACIÓN CONTEXTUAL DEL CAPÍTULO_____”	104
10.	CONCLUSIONES_____”	106
11.	BIBLIOGRAFÍA_____”	108
12.	CIBERGAFÍA_____”	111
13.	ANEXOS_____”	113

## **RESUMEN**

Las agencias de publicidad están llenas de historias y personajes únicos, en una profesión que evoluciona constantemente en casi la totalidad de sus facetas, con un enfoque principal en como los individuos vivieron estos cambios en las últimas tres décadas (1980-2010).

Con una muestra constituida por personas que brindaran una vasta gama de categorías y brindaran información que diera cuenta de las realidades vividas al interior de los departamentos creativos.

El objetivo de este estudio cualitativo principalmente busca realizar una primera recolección e interpretación de datos acerca de las relaciones internas en los departamentos creativos, entre los individuos que lo conforman, la manera cómo interactúan con sus herramientas y los espacios en los que conviven, además de adecuarse a los cambios en los procesos e implementación de nuevas herramientas que cambian a ritmos acelerados.

El estudio se presenta a manera de relato a través de diversas etapas: la vida de un personaje ficticio que reunirá las características de los entrevistados brindando un enfoque único y personal al lector, posteriormente un análisis de temáticas específicas entre las cuales se encuentran los temas centrales del estudio las herramientas, las dinámicas, los espacios y las técnicas.

**PALABRAS CLAVES:** PUBLICIDAD; HISTORIA; MEDELLIN; DEPARTAMENTOS; CREATIVO; DIRECTOR; GRAFICO; REDACTOR; AGENCIA.

## 1. INTRODUCCIÓN

El objetivo de este estudio cualitativo, fue realizar una primera investigación sobre la historia de la publicidad en Medellín, buscando ir más allá de una simple recolección de anuncios enmarcados cronológicamente o el análisis de la evolución grafica de una marca, así evidenciar una verdadera transformación en la profesión de publicista a partir del año 1980 hasta el 2010 que presentan eventos únicos que plantean desafíos y cambios significativos para el desarrollo de ejercicio publicitario.

Hoy en día, no cabe duda de la necesidad de la publicidad para el crecimiento de una marca, pero el estudio de esta profesión es pobre y poco estructurado para los estándares académicos necesarios, sin embargo un estudio riguroso plantea un texto poco agradable e incluso demasiado complejo, con esto en mente se pretende presentar una historia amena con un personaje que viva estos cambios y se pueda evidenciar mejor por medio de experiencias todas las fases y cambios que ha pasado el ejercicio publicitario en Medellín durante las últimas tres décadas.

Este estudio se presenta a través de varias etapas: la presentación de objetivos, la selección de la muestra, construcción de la entrevista en profundidad, realización de la entrevista, análisis de los datos y formulación de conclusiones.

Con especial atención en la selección de la muestra para realmente obtener información de primera acerca de la historia y las vivencias de los personajes principales en el desarrollo de la publicidad en Medellín.



## 2. Planteamiento del problema

Las agencias de publicidad en Medellín surgieron a la par de la industrialización después de la gran depresión, alrededor de 1929, en respuesta a la necesidad de comercializar los productos que la naciente industria generaba. Y para competir directamente con los mercados extranjeros “La primera agencia que surgió fue Comercio y Anuncio, de Alberto Mejía Botero y su primer cliente la refrigeradora Central de Medellín”<sup>1</sup>.

Además para poder entrar en un mercado cada vez más competitivo el modelo económico Norteamericano fue implementado por gran cantidad de las industrias en Colombia, lo mismo pasó con las agencias de publicidad, que usaron el modelo de agencia que existía en Estados Unidos.

Desde los años 80’s la publicidad en Colombia cobra una mayor importancia, pues las formas de consumo y la apertura económica permiten que la publicidad se evidencie como una forma necesaria para vender los productos y servicios. Con la saturación de productos y la dura competencia, las marcas buscan hacer diferencia para que sus públicos se identifiquen con su comunicación. Lo que significa hacer una publicidad con una base en estrategias y formas de mercadeo únicas y que generaran un mayor impacto en el público.

En consecuencia las agencias de publicidad en Medellín buscan tener departamentos creativos para la generación de campañas que, marquen la diferencia e impacten al público y desde el punto de vista económico ganar clientes para sostener las agencias. El desarrollo de los departamentos creativos

---

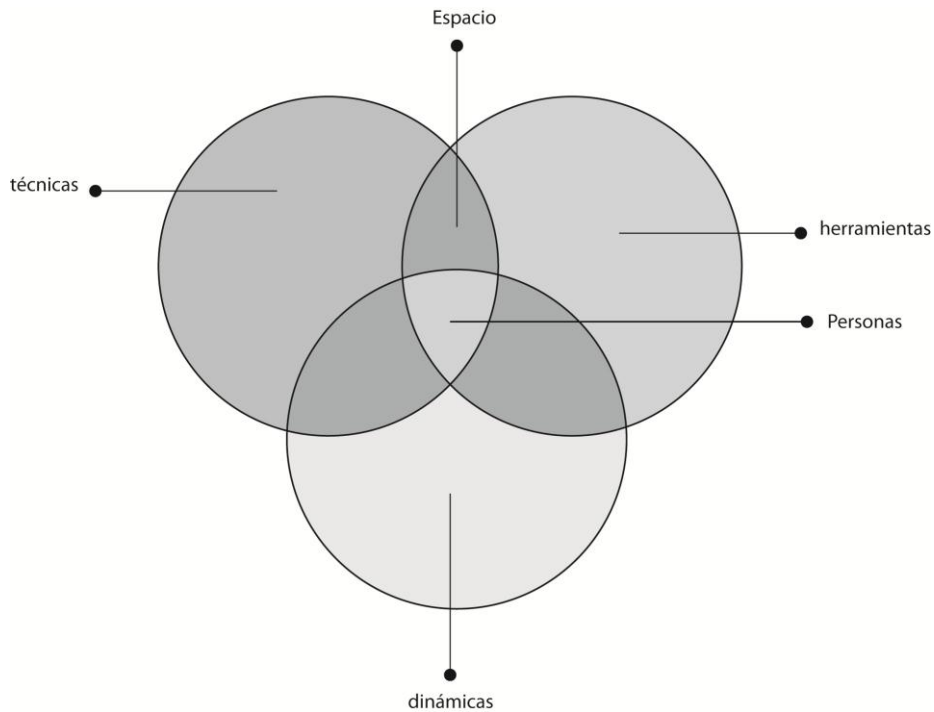
<sup>1</sup> LORENZO VILLEGAS, Manuel. Historias de publicidad. <http://www.mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=6602&PHPSESSID=920033522b1bf74b2d384c24edfe5790>. [consultado en línea 22 septiembre de 2010 ]

va de la mano con el desarrollo de las tecnologías que se importaban principalmente desde los Estados Unidos.

Para ilustrar esto en los años 80's el arte-final de las piezas publicitarias era de una forma manual, es decir, realizaban todo el proceso desde los dibujos hasta el montaje de las tipografías de una forma artesanal, los procesos se realizaban en espacios determinados, con un gran número de personas interviniendo la pieza. Con la llegada de los computadores, todo el proceso se modifica y este cambio se evidencia en la forma en cómo cambia el departamento creativo pues los espacios se reducen, lo mismo que el número de personas.

En la década de los 90's el computador se vuelve fundamental en los procesos creativos, pues ahí, converge todo lo que se hacía en la agencia, desde la investigación, hasta el arte-finalización, este cambio genera otra forma de entender los departamentos creativos a partir de las nuevas tecnologías. Con la llegada del Internet y la expansión de los medios de comunicación en cuanto al alcance y la penetración; los departamentos creativos sufren un nuevo cambio, pues la conectividad y un mayor acceso a la información que estos brindan y generan nuevas bases para el ejercicio de la publicidad.

En último lugar los procesos que realiza el departamento creativo han cambiado durante las tres últimas décadas, las herramientas, las dinámicas, los espacios y las técnicas se han modificado en la medida en que se modifica el contexto en el que se encuentran. Hoy en día se expresa todo ese proceso en la forma en que se realiza la publicidad y en como se ve a sí misma.



Con un enfoque en un concepto central y sus relaciones, las personas que fueron partícipes en los cambios de los departamentos creativos en las agencias de publicidad de Medellín sus experiencias y reflexiones con respecto a las dinámicas, las herramientas y sus técnicas, todo de la mano del espacio en el que convivieron. Formular la pregunta principal de esta investigación.

¿Cuál ha sido el proceso de transformación en los departamentos creativos al interior de las agencias de la ciudad de Medellín en las últimas 3 décadas (1980-2010)?

### **3. Justificación:**

El proceso investigativo permitirá profundizar en el saber publicitario de una forma más directa, entender el fenómeno a partir de diferentes puntos de vista al poseer como referente experiencias de las personas que participaron en esta transformación continua del ejercicio publicitario al interior de los departamentos creativos en la agencias de publicidad; al cual se agregan nuevos métodos y técnicas continuamente, con un punto de partida en este conocimiento, se busca reconocer las posibles pautas de desarrollo que se evidencian en el ejercicio de la publicidad actualmente. También propone aumentar el saber que existe sobre los departamentos creativos de la ciudad de Medellín, a partir del rastreo que se plantea la investigación, para conocer más a fondo cómo son las dinámicas, las técnicas, los espacios, las herramientas que se han usado en estos departamentos en las últimas tres décadas y de esta forma crear un texto que dé cuenta de lo investigado.

De igual modo se propone una clasificación de los desarrollos a modo de esquema en los procesos a los que se han expuesto cada uno de los departamentos creativos, sus diversos matices y sus diferentes métodos para el trabajo publicitario. Teniendo en cuenta las observaciones anteriores el trabajo propone un recorrido histórico por tres décadas, donde quedará consignado el desarrollo de los departamentos creativos y su transformación. Este recorrido servirá de referente para investigaciones sobre temáticas similares. A manera de síntesis proponemos esta investigación por la ausencia de conocimiento sobre el tema y sobre todo para acrecentar el saber publicitario en general a partir de lo específico, en este caso, los departamentos creativos de las agencias de publicidad

## **5. Objetivo general:**

Analizarla transformación que han tenido los departamentos creativos al interior de las agencias más importantes e influyentes en Medellín, durante las últimas tres décadas (1980-2010), para generar un recuento histórico que posibilite el conocimiento de la historia de la publicidad local.

### **a. Objetivos específicos**

- Identificar aspectos claves del desarrollo de un publicista al interior de los departamentos creativos de las agencias de publicidad.
- Explorar las técnicas usadas en los diferentes departamentos creativos al interior de las agencias de publicidad.
- Describir la transformación física de los espacios de los departamentos creativos, identificando los cambios claves en el transcurso del tiempo.
- Establecer las herramientas que han jugado un papel importante en el desarrollo de los departamentos creativos.
- Establecer las dinámicas usadas en los departamentos creativos al interior de las agencias.

## 6. Marco teórico:

La transformación de los Departamentos creativos dentro de las agencias de publicidad desde hace tres décadas ha sido un cambio vertiginoso, los procesos se han modificado, las formas de hacer publicidad se han transformado a partir de nuevas herramientas y por ende nuevas técnicas, las dinámicas son distintas y los espacios en donde se lleva a cabo el ejercicio publicitario se ha transformado dependiendo de las necesidades que exige cada época. Este cambio no excluye el ámbito social pues los departamentos creativos no están apartados de la transformación social y por el contrario son un resultado de organización de personas que con un interés conforman estos equipos para generar acciones de publicidad.

Con respecto a una mejor comprensión al describir los fenómenos que tuvieron los diferentes departamentos creativos se debe entender y evidenciar un camino a seguir en la construcción de la investigación; producida primordialmente por la falta de documentos que narren y posteriormente analicen esta historia. No hay mucha información donde se consigne la historia de los departamentos de arte en Medellín. “El documento triunfa con la escuela positivista. Tal triunfo, lo ha dicho bien Fustel de Coulanges, coincide con el texto. De ahora en adelante cualquier historiador que trate de historiografía o de la profesión de historiador recordará que es indispensable recurrir al documento.”<sup>2</sup>, y la necesidad de construirlo de forma adecuada.

---

<sup>2</sup>LE GOFF, Jacques. El orden de la memoria: El tiempo como imaginario. Barcelona. Paidós. 1991. p. 230

Pero para llevar a cabo esta tarea se necesita recurrir a varias ciencias humanas\*, aun cuando sea de forma ligera, no obstante se considerará suficiente para los propósitos de este documento, su finalidad y el público al que ira dirigido. “La historia se hace con documentos escritos, por cierto. Cuando existen. Pero se la puede hacer, se la debe hacer sin documentos escritos, si no existen. Con todo esto que la ingeniosidad del historiador le consiente utilizar para producir su miel si le faltan las flores acostumbradas.”<sup>3</sup>

En el sentido sociológico y antropológico de la investigación se buscará mantener un lenguaje que pueda ser de interés para el lector debido a que “el análisis matemático aplicado a las ciencias sociales sólo puede proporcionar resultados poco interesantes para el especialista.”<sup>4</sup>

Posteriormente al entender que el ser humano es el centro de esta investigación y este se encuentra en una red compleja de relaciones y con referencia a lo anterior un grupo de personas que conforman el departamento creativo al interior de las agencias supondría una unidad social fácilmente identificable, un análisis buscara comprender su desarrollo en múltiples aspectos como las herramientas, las dinámicas, las técnicas y los espacios que construyen los departamentos de arte.

Para entender correctamente la estructura interna de un departamento creativo se debe tener en cuenta cómo comienza su trabajo y qué orden sigue una campaña publicitaria desde que es solicitada por un cliente (anunciante) y recibida por la

---

\*Las ciencias humanas y sociales, son un conjunto de ciencias que tienen una relación directa o indirecta con el Hombre. Antropología, Arqueología, Etnología, Geografía, Historia, Filosofía, Psicoanálisis, Psicología, Sociología, Teología.

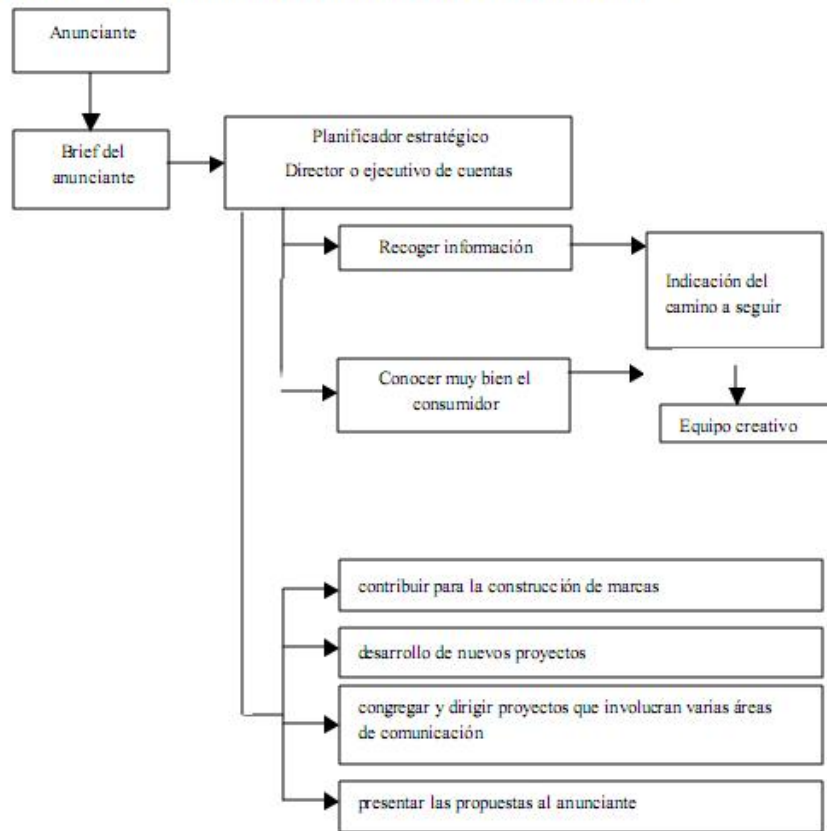
<sup>3</sup> LE GOFF, Jacques. El orden de la memoria: El tiempo como imaginario. Barcelona. Paidós. 1991. p. 231

<sup>4</sup> LÉVI-STRAUSS, Claude. Antropología estructural. Barcelona. Paidós. 1987. p. 99

agencia por medio de un *Brief* o resumen que presenta la información y objetivos de la campaña. A partir de ese momento se comienzan a evidenciar los diferentes roles al interior de las agencias empezando con la persona que recibe este *Brief* el director o ejecutivo de cuenta, este debe tener un alto conocimiento del anunciante y su público, es conveniente además que este director o ejecutivo de cuenta tenga otras competencias que ayuden a desarrollar en su totalidad los proyectos que se le presentan a la agencia de la mejor manera posible. Seguidamente es quien da las indicaciones de tiempos, tipos de piezas que se necesitan desarrollar, medios que se emplearán y recursos al departamento creativo en la manera adecuada de encaminar la campaña publicitaria.



Figura 1 - Desarrollo de la planificación estratégica en la agencia



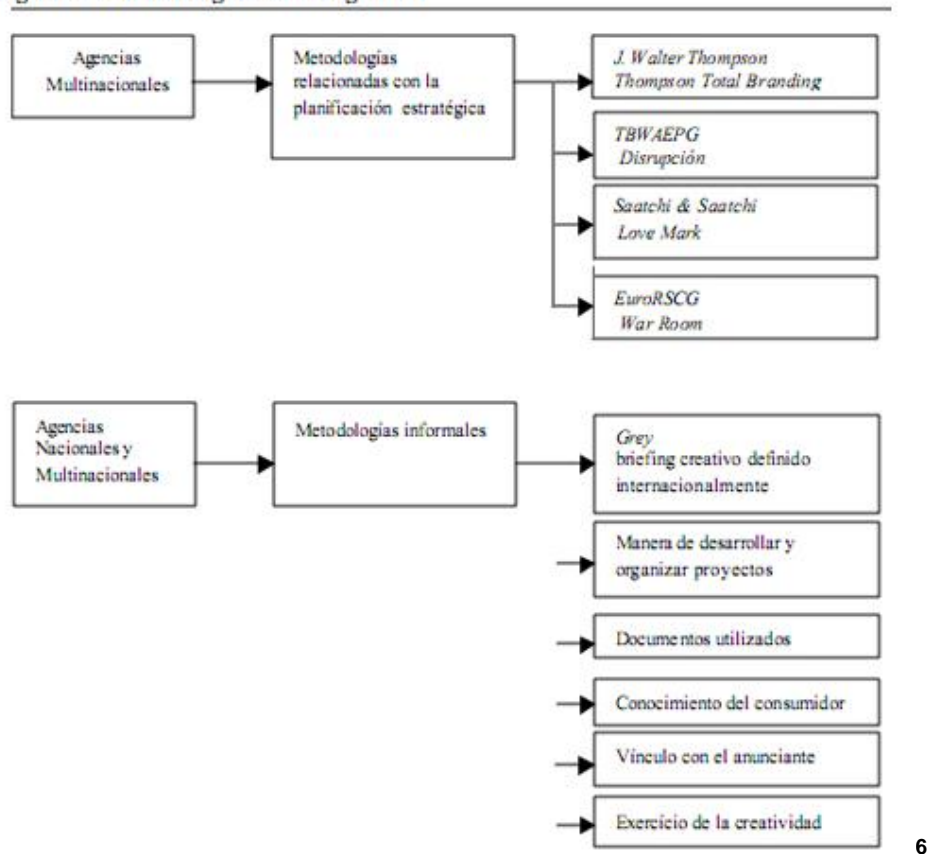
5

Las agencias de publicidad presentan metodologías de trabajo conocidas como se muestra en la figura 2, en algunas ocasiones esta metodología es lo que diferencia

<sup>5</sup>RIBEIRO CARDOSO, Paulo José. Las relaciones internas en las agencias de publicidad y el desarrollo de campañas publicitarias: una perspectiva de los profesionales portugueses. En: Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación. São Paulo. Vol.VI, n.1, (Ene-Abr. 2004). P.7

una agencia de otra, es importante comprender estos modelos, esto permitirá un mejor entendimiento de las dinámicas al interior de los departamentos de las agencias y su manejo de la información; tanto del ejecutivo de cuentas al transmitir la información que al departamento creativo en su proceso al momento realizar la campaña publicitaria.

**Figura 2 - Metodologías de las agencias**



6

<sup>6</sup> RIBEIRO CARDOSO, Paulo José. Las relaciones internas en las agencias de publicidad y el desarrollo de campañas publicitarias: una perspectiva de los profesionales portugueses. En: Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación. São Paulo. Vol.VI, n.1, (Ene-Abr. 2004). P.9

Adicionalmente no solo es necesario presentar las personas en el departamento creativo sino también el espacio en el que conviven.

El departamento creativo de una agencia de publicidad se encarga de elaborar y presentar las piezas o campaña, según las necesidades del cliente. Se compone de uno o varios equipos creativos y, a su vez, de uno o varios directores creativos. Estos equipos suelen estar formados por un redactor y un director de arte. El redactor (o *copy*) tiene como misión específica elaborar los textos mientras que el director de arte se ocupa de la parte gráfica o icónica (las imágenes). La Tarea común de todo el departamento es la clásica labor publicitaria: La comunicación persuasiva.<sup>7</sup>

Este espacio cambia y evoluciona con las necesidades que se presentan las personas en su interior y está contenido en lo que Leroi Gourhan, retomado por Gimena Perret, denomina “medio técnico” .Conformado por la intersección entre el “medio exterior” (aquello que rodea al ser humano: el medio geográfico, climático, animal y vegetal) y el “medio interior” (aquello que constituye el “capital intelectual” de una sociedad, es decir, el conjunto complejo de “tradiciones mentales”)<sup>8</sup>.

Adicional al párrafo anterior, es necesario al interior del departamento creativo el manejo de un conjunto de saberes prácticos o procedimientos para obtener el

---

<sup>7</sup> Ibidem.

<sup>8</sup> PERRET, Gimena. La teoría antropológica y el estudio de la técnica. Una aproximación crítica. En: Espacios de crítica y producción. Buenos Aires .Nº 40.(May. 2009)p. 26-31

resultado deseado. El dominio de una técnica requiere de destreza manual y/o intelectual, generalmente con el uso de herramientas que se adaptan a gustos o necesidades que cambian en la medida en que el tiempo pasa.

Es conveniente agregar la importancia que tienen las diferentes herramientas que hacen parte del departamento creativo, ya que son esenciales en el proceso e influyen en gran medida en la calidad del resultado final. El estudio de las técnicas sirve para analizar los procesos a partir de lo que las herramientas han llegado a ser lo que son<sup>9</sup> y la importancia que tienen dentro de los procesos y las múltiples técnicas que se usan.

La función técnica incluye aquellos servicios directamente relacionados con el resultado final: la campaña publicitaria o una pieza publicitaria concreta. Esos servicios son esencialmente cuatro: investigación y marketing, que comprende la recolección de información y la planificación de las campañas, creación del mensaje publicitario, planificación y gestión de la compra de medios, y acompañamiento del proceso de producción (gráfica, audiovisual, etc.) de los mensajes.<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> PERRET, Gimena. La teoría antropológica y el estudio de la técnica. Una aproximación crítica. En: Espacios de crítica y producción. Buenos Aires .Nº 40.(May. 2009)p. 26-31

<sup>10</sup> RIBEIRO CARDOSO Paulo José. Las relaciones internas en las agencias de publicidad y el desarrollo de campañas publicitarias: una perspectiva de los profesionales portugueses. En: Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación. São Paulo.Vol.VI, n.1, (Ene-Abr. 2004).

Debido a esto al interior de los departamentos creativos de las agencias de publicidad se presentan ciertos perfiles necesarios para su correcto funcionamiento: el Director de arte presenta ciertas obligaciones que variarán según el tipo de agencia donde se localice, sobre todo cuando dentro de empresas o agencias de publicidad que son muy grandes y con procesos establecidos al interior de esta. Para el Lic. David Roca<sup>11</sup>, en publicidad un director de arte dependerá en función del tipo de agencia.

Con referencia a lo anterior la función principal de un director de arte sin importar el tipo de agencia es: en conjunto con el resto del equipo creativo de una agencia, llevar a cabo el desarrollo creativo de una campaña desde el concepto a la realización final. A diferencia del creativo, del *copy* y del diseñador, el director de arte tendrá que estar presente en todas las etapas que comporte este proceso, mientras que el resto de miembros tan sólo lo harán en determinados momentos. Además de estar presente, tendrá que controlar el correcto desarrollo de todas las etapas con las que se encuentre una pieza. Se busca que un director de arte tenga profundos conocimientos de narración gráfica y fotográfica, forma y color, percepción, y su desarrollo gráfico, ambientación, fotografía e iluminación. La dirección de arte es la actividad responsable de la imagen y sus códigos visuales, pensados sobre la base de comunicar un mensaje específico.

Los departamentos creativos están hoy constituidos por una estructura mínima que la integra el redactor publicitario o *copy*, el director de arte y el director creativo. Estos cargos conforman “el núcleo creativo por excelencia” [...]. El director

---

<sup>11</sup> ROCA, David Lic. El director de arte publicitario 80 años después de su nacimiento. En: Latina de Comunicación Social. La Laguna (Tenerife) .Facultad de Ciencias de la Comunicación - Universidad Autónoma de Barcelona - Dic 1998 - Número 12

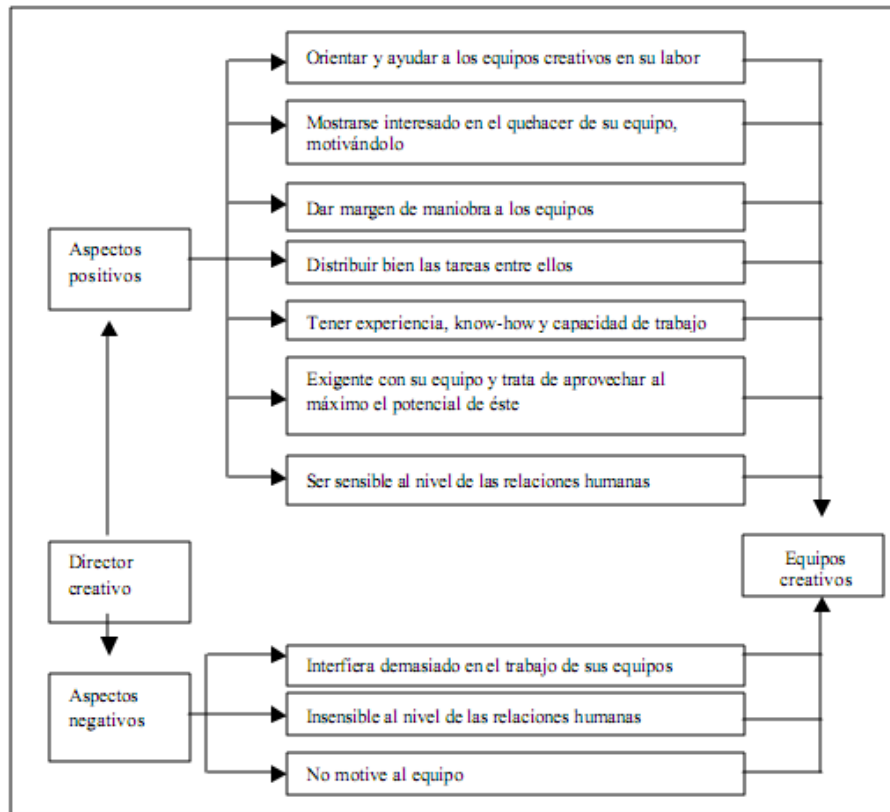
creativo es el responsable del equipo y traslada las filosofías creativas de la agencia a uno o varios equipos creativos que estén a su cargo.<sup>12</sup>

Un director creativo deberá tener aptitudes que de forma positiva incentiven el trabajo de los equipos creativos que tenga a su cargo, esto se verá reflejado en el trabajo que presente al finalizar las campañas publicitarias que tenga a su cargo, y permitirá una mejor interacción entre los miembros de los equipos creativos que tenga a su disposición.

---

<sup>12</sup> ETAYO PÉREZ.Cristina, DEL RÍO PÉREZ,Jorge. Influencia de los factores humanos sobre la creatividad en las agencias de publicidad.Navarra.2002.197-219 p.(Doctor en Comunicación).Universidad de Navarra. Publicidad y Relaciones Públicas. Facultad de Comunicación.

**Figura 4 - Relaciones internas de la agencia - director creativo vs. equipos creativos**



13

Cabe agregar que si bien se hace un énfasis especial en el director creativo, cada miembro del departamento creativo es importante y no se debe dejar de lado a los otros miembros del equipo creativo ya que si lo que se desea es un correcto análisis de sus técnicas en relación con la estructura del departamento creativo no se debe dejar ningún aspecto al interior de este de lado.

<sup>13</sup> RIBEIRO CARDOSO, Paulo José. Las relaciones internas en las agencias de publicidad y el desarrollo de campañas publicitarias: una perspectiva de los profesionales portugueses. En: Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación. São Paulo. Vol.VI, n.1, (Ene-Abr. 2004). P.12

El enfoque que se utiliza para la investigación es la de los procesos de elaboración de piezas gráficas, siendo el enfoque más adecuado para el análisis propuesto en el objetivo general; las demás piezas como cuñas, comerciales y activaciones aunque no serán el objeto de nuestra investigación se trabajaran como paralelos y características pues posibilitan una visión más amplia del desarrollo y transformación de los departamentos de arte.



## **7. Metodología:**

### **7.1 Tipo investigación:**

#### **Cualitativa**

La investigación no se centrará en generalizar resultados y permitirá un proceso abierto; al depender únicamente del desarrollo apropiado de la investigación y de sí misma. También permitirá analizar directamente los casos a partir del desarrollo y enriquecimiento de la investigación. También se requerirá buscar las personas y las agencias de publicidad como también las organizaciones que participaron directamente en el desarrollo de los departamentos creativos. Con esto pretendemos entender y responder los diferentes interrogantes de forma más profunda acerca del desarrollo de los departamentos creativos al interior de la agencia en la ciudad de Medellín. “Al comprender la visión de los participantes acerca de los fenómenos que los rodean, se podrá profundizar en sus experiencias, perspectivas, opiniones y significados, es decir, la forma en que los participantes perciben subjetivamente su realidad”<sup>14</sup>.

### **7.2 Enfoque de análisis:**

#### **Etnográfico**

Se presenta a un departamento creativo en el interior de una agencia de publicidad como una unidad social que puede ser estudiada, un grupo de personas que comparten una situación o espacio que los hace semejantes; con referencia a lo anterior “la intención básica de toda investigación etnográfica es naturalista, es decir, trata de comprender las realidades actuales, entidades

---

<sup>14</sup> SAMPIERI H., ROBERTO, COLLADO F., CARLOS Y LUICIO B., PILAR. metodología de la investigación. McGraw – HILL. Quinta edición. 2010. P.365

sociales y percepciones humanas, así como existen y se presentan en sí mismas”<sup>15</sup>.Un enfoque etnográfico explicaría o intentaría comprender de la forma más adecuada los diferentes procesos, el desarrollo y las dinámicas que se evidencian en el interior de los departamentos creativos con la mayor claridad, establecer los datos que crean una estructura validada por cada una de sus partes.

### 7.3 Unidades de análisis

#### (Criterios inclusión):

- a. **Agencias publicitarias:** Presentar como principales parámetros el listado de las más importantes agencias de publicidad presentado en revistas especializadas como PyM (Publicidad y mercadeo) o Dinero, premios recibidos y notoriedad en la industria publicitaria, que cuenten con un departamento creativo por más de 10 años, funcionales en la actualidad.
- b. **Personajes:** Hombres y mujeres que hayan participado en el desarrollo de la publicidad en los últimos 30 años (1980-2010), destacados en la industria, dispuestos a compartir memorias y registros sobre el desarrollo al interior de las agencias y su papel en los departamentos creativos .

---

<sup>15</sup>MARTINEZ MIGUELEZ. Miguel. Ciencia y arte en la metodología cualitativa. Trillas. Segunda edición México 2006. pág. 182

## 7.4 Tipos de muestreo:

### **Muestras en cadena o por redes (“Bola de nieve”):**

Identificar los participantes claves que hayan experimentado el desarrollo de los departamentos creativos en la ciudad de Medellín, posteriormente se ampliará la investigación de una forma adecuada y de esta manera se incrementarán, enriquecerán los datos recibidos se generara un flujo de trabajo adecuado para la investigación. Que será facilitado con un muestreo de avalancha. Motivado a solicitar a los informantes que recomienden a posibles participantes.<sup>16</sup>

## 7.5 Herramientas:

**a. Observación participante:** la necesidad de crear una interacción social entre los investigadores y los diferentes individuos al interior de los departamentos creativos en las agencias de publicidad para mantener conversaciones de manera natural con un rol definido y de este modo no afectar el desarrollo de actividades, ayudará a recolectar información, comprender la situación y tomar las decisiones más apropiadas durante el desarrollo de la investigación. La observación participante exigirá la presencia en escena del observador pero de tal modo no perturbara el desarrollo de las actividades al interior de la agencia.<sup>17</sup>

---

<sup>16</sup> HAMMERSLEY M, y ATKINSON P. “El diseño de la investigación; problemas, casos y muestras”. Etnografía. En: Hammersley M, y Atkinson P. Métodos de investigación. Barcelona: Paidós; 2001. p. 40-68

<sup>17</sup> GUASCH O. Observación Participante.; Cuadernos metodológicos N° 20, Madrid: CIS; 1997

**b. Entrevista en profundidad:** Permitirá manejar, aclarar y responder con mayor confianza las dudas e interrogantes necesarios para llevar a cabo un buen proceso durante la investigación para producir una historia con las particularidades de las personas que han participado del desarrollo de los departamentos creativos en la ciudad de Medellín.

Por ende obtener de esta forma la información sobre la vida, en general, sobre temas necesarios en el proceso de resolver las preguntas de la investigación, los procesos o experiencias concreta de una persona.<sup>18</sup>

## **8. Consideraciones Éticas:**

El proceso investigativo que se está llevando a cabo, se encuentra guiado a partir de las consideraciones éticas consignadas en los artículos quinto (5), octavo (8) y catorceavo (14) de la resolución 8430 de 1993, los cuales dictan en su orden respectivo:

**ARTICULO 5.** En toda investigación en la que el ser humano sea sujeto de estudio, deberá prevalecer el criterio del respeto a su dignidad y la protección de sus derechos y su bienestar.

---

<sup>18</sup> SELLTIZ, C., WRIGHTSMAN, L.S. y COOK, S.T.: Métodos de investigación en las relaciones sociales, Edit. Rialp, Madrid, 1980, p. 151-153.

**ARTICULO 8.** En las investigaciones en seres humanos se protegerá la privacidad del individuo, sujeto de investigación, identificándolo solo cuando los resultados lo requieran y éste lo autorice.

**ARTICULO 14.** Se entiende por Consentimiento Informado el acuerdo por escrito, mediante el cual el sujeto de investigación o en su caso, su representante legal, autoriza su participación en la investigación, con pleno conocimiento de la naturaleza de los procedimientos, beneficios y riesgos a que se someterá, con la capacidad de libre elección y sin coacción alguna.

Teniendo en cuenta los anteriores artículos cabe resaltar que toda información, respuestas y aportes informativos recaudados por medio de encuestas o entrevistas, será tratada con toda discreción por parte de los investigadores, teniendo en cuenta que es un proceso académico.

## **9. Análisis de resultados: obituario de los departamentos de arte en Medellín.**

### **9.1 Proceso, transformación y virtualización de los departamentos de arte desde 1980 hasta el 2010.**

*«Los antiguos concebían la historia de modo distinto de nosotros... libres de aquellas enormes lecturas por las que tanto la fantasía cuanto la memoria quedan aplastadas, tenían pocos documentos para consultar»*

**Fustel de Coulanges**

## **9.2 Entrando al mundo de la Publicidad. (Breve introducción-descripción sico-anatómica de un publicista que empieza su carrera sin saber muy bien qué es la publicidad)<sup>19</sup>**

### **9.2.1 Partida. Iniciación de la línea. Viaje**

*“Nuestra verdad posible tiene que ser invención, es decir escritura, literatura, pintura, escultura, agricultura, piscicultura, todas las turas de este mundo”*

Julio Cortázar.

Yo no estudié publicidad; se me había pasado por la mente cuando estaba en el colegio y varios de mis amigos también querían eso. Pero a la final yo lo que estudié fue artes (y eso que mi Papá quería que fuera médico como él.) en la Universidad de Antioquia.

Esa época fue una época fue dura, políticamente. Pero yo no me metí mucho con eso, no me gustaba, tenía la cabeza en otra parte, siempre dibujando. Yo lo que quería era pintar y en esas me las pasaba. Debo admitir que también estuve buscando una carrera donde no tuviera que ver nada con matemáticas, es más, me gradué del colegio a punta de pintar en actos cívicos y cosas por el estilo. En el colegio no hacía sino pintar y dibujar, dibujaba a todos los profesores y mis compañeros, a los más feos que eran los que me quedaban mejor. Los profesores sabían y no me decían nada, era un caso perdido para ellos, como que no servía para lo que ellos querían que sirviera, pero igual me dieron mención de honor el día de la graduación.

---

<sup>19</sup> Entendemos la publicidad como el conjunto de acciones comunicativas con una intención comercial o ideológica para entregar un mensaje que conduzca a un acto de antemano planteado por un emisor. (N de A.)

En la universidad me fue bien, empecé a leer cosas de Arte, empecé a conocer gente, compañeros que me pasaban datos, libros. Los profesores le ayudaban a uno con las técnicas, le enseñaban a manejar máquinas, instrumentos, herramientas, le daban teoría y con eso uno armaba sus propias cosas. Cambié, conocí mucho más y así fueron pasando los semestres. Fui creciendo y me sentí más suelto para hacer lo que me gustaba, empecé a conocer estilos, escuelas, manifiestos. Artistas de afuera y de acá, que influyeron mucho en lo que pintaba y pensaba o al revés: Klimt, Shelley, Los impresionistas, Caro, Pedro Nel Gómez; Duchamp, Ospina, Basquiat, Dalí y muchos otros.

Sobre todo me gustó el cartelismo<sup>20</sup> de los 20, lo que mostraba, las historias que contaba, hasta me quería pasar a vivir en uno de esos carteles si pudiera. Eso me los enseñó un maestro que se llama José Antonio Suarez, se lo agradezco porque en eso es que me gasto ya la vida, pero eso va más adelante, es otra historia.

Cuando estaba en tercer semestre trabajé en un restaurante, pero no era ni medio tiempo, más o menos 3 horas diarias y me pagaban con el almuerzo y lo de las propinas, eso me ayudaba para comprar materiales y para salir de vez en cuando. Lo bueno del restaurante era que podía exhibir los cuadros que iba haciendo y de vez en cuando alguien compraba uno que otro. No era que vendiera mucho, pero si me ayudaba bastante. Una vez alguien me compro uno, de los que más me gustaba en esa época; era en el estilo que dije ahora, a esa persona le gustó mucho y me pidió los datos. Primero creí que era para que le hiciera un cuadro o para algo así, pero al otro día vino con otra persona, vieron los cuadros, más que todo los que eran cartelismo “vintage”, de los 20 y los 30 y cuando llevé la comida me dijeron que los esperara a la salida para hablar de los cuadros.

---

<sup>20</sup>Realizar una imagen de grandes dimensiones sobre papel para anunciar la existencia de un producto o de un acontecimiento (N de A.)



Estaba lo bastante entusiasmado, me imaginé de todo; creía que me iban a comprar varios cuadros pero la noticia fue mejor, no me lo hubiera esperado. Lo que tenía que hacer era pintarlas cosas que ellos necesitaban. Ellos tenían una agencia, sí, una agencia de publicidad y me dijeron que necesitaban gente que pintara o ilustrara y que me contrataban como *freelance*, yo no sabía que era eso, pero me hicieron entender que yo manejaría mis tiempos, que sólo debía responder por lo que se me pedía y me pagarían por cada trabajo. Ese día lo recuerdo muy bien, así empecé en la publicidad, sin caer en la cuenta de nada, llegué a la publicidad más por el arte que por otra cosa.



## 9.2.2 Análisis-interpretación contextual del capítulo: (traducción al lenguaje académico de un símil narrativo)<sup>21</sup>

En este capítulo se evidencia claramente —a través de la narración propuesta— como el ingreso de los publicistas a mediados de los 80, de una forma azarosa y casual, entran a formar parte en las filas de las agencias. No hay escuelas donde se forme un perfil profesional, no hay reglamentación clara al respecto, el negocio es un negocio en constante cambio (vertiginoso) por la inmediatez que caracteriza a los que trabajan la publicidad y luego hablan de ella, (en los 80 en Medellín se aceleran los procesos de venta de las agencias locales a grupos empresariales multinacionales, “Jaime Uribe que se volvió Rubicam, luego Ogilvy y después TBWA. Michael Arnau, Ultra se volvió DDB. Pérez y villa se volvió DDBO. SSPM que se volvió Lowe”<sup>22</sup>

Lo que genera consecuencias estructurales y cambios contextuales importantes, que se analizarán con más detenimiento en capítulos posteriores), al no existir una

---

<sup>21</sup> El discurso formal (La idea “clásica” de ensayo desde Montaigne) no nos permite expresar lo que necesitamos para la realización del trabajo. Y para dar más fuerza en el texto, nos fundamentamos en varias ideas para respaldar esta forma narrativa—literaria si se quiere— que ponemos a continuación:

1. El concepto de narración que trabaja Octavio Paz en el texto *El Laberinto de la Soledad* como una forma de conocimiento y más todavía en nuestro contorno latinoamericano. Nos propone que también en la literatura se expresa pensamiento. El ejemplo más claro es Jorge Luis Borges donde pensamiento y ficción no se pueden separar.
2. La estructura del discurso como recuerda Foucault no es sólo la de una arquitectónica de conceptos, sino que la forma del pensamiento no sólo se puede evidenciar en la disposición de lo estrictamente normativo.
3. En el discurso publicitario no se puede imponer una formalidad estructural cuando ni la publicidad—como disciplina— lo puede sostener (sería arriesgado afirmar lo contrario) por lo tanto en lo literario acudimos a la metáfora para asegurar, al menos, una verosimilitud en lo que se escribe. Esto se puede comprobar en el texto *La metáfora viva de Paul Ricoeur*, y específicamente en el concepto de verdad (filosófica) metafórica.

<sup>22</sup> Entrevista (M.A.) –A fin de proteger la identidad de los entrevistados. Se hará uso de sus iniciales para identificarlos. (N de A.)

academia no existe una publicidad propia que se estudie<sup>23</sup> y defina sus límites para poderse conocer, distinguir, diferenciar, como nos expone Antonio Caro Almela:

La falta de concepto operativo de la publicidad que esté en consonancia con las dimensiones que hoy abarca el fenómeno publicitario; concepto éste que libere a los miembros, presentes y futuros, de una comunidad científica todavía en buena medida por construir dedicada a su estudio, de la visión interesada y necesariamente reductora en torno a la materia que es propia de los integrantes de la industria publicitaria.<sup>24</sup>

Se vive en la amalgama, en las ideas preconcebidas e instintivas (podríamos decir adivinación pero no nos atreveríamos) de lo que se puede hacer; lo que las agencias multinacionales proponen como método de trabajo dentro del esquema tradicional de la agencia. No se establece el deber ser de un publicista a partir de la academia pero sí de una forma esquemática en las agencias. Con una especie de manifiestos o mandamientos que diferencian y generan la identidad de cada una en particular a partir de las ideas, códigos y métodos de hacer publicidad en Norteamérica. Aquí se evidencia el sincretismo pues la llegada de los ideales

---

<sup>23</sup>Wiener concluye que el análisis matemático aplicado a las ciencias sociales sólo puede proporcionar resultados poco interesantes para el especialista, comparables a los que aportaría el análisis estadístico de un gas a un ser que aproximadamente se encontrara en la magnitud de una molécula. LÉVI-STRAUSS, Claude. Antropología estructural. Barcelona. Paidós. 1987. p. 99

<sup>24</sup> ANTONIO ALMELA, Caro. Fundamentos epistemológicos para un estudio científico de la publicidad, En: Pensar la publicidad, vol1, n.1. Madrid, 2007.

extranjeros se mezcla con la propuesta local y surge a partir de aquí un cambio en todo el proceso pues se modifica desde la raíz la estructura que hasta ahora se trabajaba en las agencias de Medellín.

Los que ejercen la profesión vienen de otras áreas como las artes, la comunicación, el diseño, la economía, la administración. En una de las entrevistas se descubre que personas como William Ospina, Andrés Caicedo y algunos de los poetas dadaístas trabajaron como redactores publicitarios<sup>25</sup>; claro ejemplo de que en Medellín y en Colombia la publicidad es una disciplina que se construye a partir de la intuición y de otras disciplinas; y no tan claramente por el camino de una ciencia (social).

En este sentido entrar en el entorno publicitario —a mediados de los 80— era prácticamente como entrar, por decirlo así, al mundo de la odontología<sup>26</sup>. (No se habla peyorativamente de ninguna de las dos). Llegan personajes de todas las áreas proponiendo discursos diferentes. Claro ejemplo de esto es que los grandes teóricos —norteamericanos es su mayoría— de la publicidad son personas que trabajaron en agencias y su enfoque es totalmente práctico, industrial. Los discursos vienen principalmente desde el diseño gráfico, la economía, la administración, comunicación y el mercadeo.

La llegada a las agencias por parte de los publicistas en Medellín obedecía, más que una idea de ser profesionales en esta disciplina, a situaciones laborales y económicas, pues los salarios eran buenos y el estilo de vida era atractivo para la idea de progreso del momento. Uno de los entrevistados nos describe “los creativos iban a Miami todos los fines de semana, tenían carros convertibles, salíamos con modelos y éramos parte de la farándula sí, porque el negocio era un

---

<sup>25</sup> Entrevista (E.C.M)

<sup>26</sup> Ninguna de las dos construye epistemología, saber propio a partir de su estudio.

negocio precioso, redondo.”<sup>27</sup>. Lo que refuerza la idea de una publicidad “norteamericanizadamente” colombiana. (Nos parece importante resaltar este punto porque es diciente y hasta un punto radiográfico de cómo se podía concebir el imaginario de la publicidad en esos días, al menos para los publicistas.)

**FIAT**  
**MAS CARRO  
A MENOS PRECIO**

FIAT 147 PANORAMA  
\$ 875.000  
\$ 799.500

FIAT 147 GL  
\$ 818.000  
\$ 762.500

Ahora su FIAT 147 GL, Línea 83 además de sus características de potencia, economía, diseño y comodidad, tiene más:

- Espejo Retrovisor Lateral con ajuste automático interno
- Tacómetro
- Desempañador en el Vidrio Panorámico Trasero
- Bocelería de Protección más ancha
- Stops traseros bicolores más luminosos

FELICITAMOS AL GOBIERNO NACIONAL POR LA TRASCENDENTAL MEDIDA QUE NOS PERMITE ESTA MARAVILLOSA REBAJA DE PRECIOS

RADIO CASSETTE STEREO  
CON SU FIAT 147 LINEA 83

**FIAT**  
su próximo carro

28

<sup>27</sup> Entrevista (J.S.J)

<sup>28</sup> Archivo periódico el tiempo, 1983.

### 9.3 “Yo, antes de salir de la universidad empecé en...” (Precesión<sup>29</sup> en torno al mundo publicitario)

#### 9.3.1 Primeros trabajos realizados más por intuición que por método.

*"Estos son mis principios. Si no le gustan tengo otros."*

Groucho Marx

El primer trabajo que me dieron, y me entregaron el boceto, fue hacer un ama de casa con una estufa como cocinando algo, era para una marca de electrodomésticos que no puedo decir, fue raro hacer algo que ya casi estaba hecho, diferente a las réplicas que había hecho de Van Gogh. Sentía que hasta era una réplica de la réplica, porque lo sentía a veces ajeno; sabía que era porque nunca antes lo había hecho.

No me gustó mucho el resultado y los del trabajo me lo devolvieron, me dijeron que tenía que tener más “expresividad” que se pareciera más a unos referentes gringos que me entregaron.

Lo hice, me di cuenta que no podía poner todo mi estilo y debía que ceñirme a unos parámetros que eran los de los avisos que ellos me entregaban. Después de devolvérmelo una vez más les gustó el resultado final, había quedado muy parecido a los avisos que me habían prestado de revistas de Estados Unidos; yo

---

<sup>29</sup> La **precesión** o **movimiento de precesión**, es el movimiento asociado con el cambio de dirección en el espacio que experimenta el eje instantáneo de rotación de un cuerpo. (El movimiento de bamboleo de un trompo cuando está por caer.) *Conversación con el mensajero sideral*, editado junto a *La gaceta sideral* de Galileo Galilei; introducción, traducción y notas de Carlos Solís. Madrid: Alianza Editorial, 2007.

les pregunté por lo del parecido y me enseñaron una palabra que hasta ahora no olvido: el recurso. Eso decían, los recursos no son copias de estilo, sino estilos que se pueden usar “porque los estilos no son de nadie”.



Seguía en la universidad y ya no tenía tanto tiempo pero igual hacía las dos cosas a la vez, pintaba mis cuadros y hacía los avisos. Yo no sabía nada de publicidad, sólo sabía de los comerciales que mis viejos les decían propagandas, veías las vallas en la calle y los avisos de revista pero no entendía cómo funcionaba desde adentro. Vi el aviso, lo sacaron en una revista, me la mostraron para que viera como había quedado el aviso final, se veía bonito con todo lo otro que le habían puesto: el logo, las tipografías, el marco; me interesé por saber más de lo que estaba haciendo y me tocó estudiar lo que es la publicidad, con los libros que me prestaron en la agencia y con los libros que encontré en las bibliotecas, uno era *Confesiones de un publicitario de Ogilvy*; me senté a leer y comprendí que no era tan complicado como creí que era. Me gustó el estilo de Bill Bernbach, tenía una idea de la publicidad como una forma de arte. Y de arte ya sabía un par de cosas.

Aún no terminaba la carrera de artes, ya estaba trabajando casi medio tiempo, aunque no estaba vinculado a ninguna empresa, trabajaba y ganaba bastante bien, o al menos eso creía.

Le cogí el hilo fácil a lo que me ponían a hacer, siempre tenía que pintar más o menos lo mismo: mujeres con electrodomésticos o para calendarios y así arranqué a entender el estilo que se trabajaba. Cambié mi método e hice una división clara de lo que servía para arte y lo que servía para publicidad, eso me ayudó mucho y así pude comprender lo que se llama el concepto publicitario<sup>30</sup>. Seguí con mis semestres de artes y ya pensaba que mi futuro estaba en la publicidad, quería entrar en una de las empresas publicitarias que se llaman agencias de publicidad; seguir trabajando de *freelance* no me parecía tan llamativo, quería saber qué había adentro, qué pasaba, cómo se manejaba todo, cómo se hacían los avisos y los comerciales, en fin, quería conocer de lleno con lo que me había metido.

Donde trabajaba comenzaron a soltar más trabajos, me empecé a dar confianza y ellos confiaban en mí. Después de un año de camello —ya casi todas las semanas debía trabajar para hacer una propuesta—, desde las estufas de las marcas que no puedo decir y electrodomésticos hasta candelarios y cigarrillos.

Así me fui bandeando, conociendo como se movía ese negocio, aunque muy por encima. Seguí trabajando así por otros meses hasta que tuve que parar un tiempo para poder terminar la tesis de artes y en parte para aclarar qué era lo que quería hacer con mi vida. Terminaba la carrera y se me acababa un ciclo. Me empezó a dar nostalgia, como si extrañará la facultad antes de irme.

---

<sup>30</sup>El concepto publicitario en los 80 según nuestra investigación era una forma de look, o de ambiente que “respiraba” la pieza y que generaba una atmósfera para una comunicación más efectiva.



La publicidad me llamaba mucho la atención y además que ya —que apenas estaba empezando— me había dado muchos frutos, muchos conocimientos, y sobretodos muchas preguntas.

Yo sabía pintar, dibujar, mezclar, sabía de técnicas: de ecoline, de aguafuerte, de grabado. Claro que sabía de esas cosas, sino para qué había estudiado 5 años de arte en la facultad de la Universidad de Antioquia, yo sabía de un poco de esas cosas, pero no sabía de lo otro que se hacía en la publicidad; de lo que ellos decían que era *copy* que los hacían los redactores publicitarios, que los que hacían producción, que los que manejaban las cuentas y las licitaciones, todo lo que había al interior de las agencias. Entonces pensé que después de los libros que había leído todavía me quedaban muchas preguntas más de orden práctico que de otra cosa.

### **9.3.2 Análisis-interpretación contextual del capítulo: (traducción al lenguaje formal de un intento —posibilidad— de un símil narrativo)**

La intuición prevalece en las agencias, las maneras de trabajo son empíricas, la llegada de los publicistas a las agencias parece algo “dedocrático”<sup>31</sup> y se trabaja a partir de los referentes, tanto comercial como comunicativamente se importan modelos y estructuras desde Estados Unidos.<sup>32</sup>

---

<sup>31</sup>Nombramiento de una persona para ocupar un cargo, realizado de manera arbitraria. (N. de A.)

<sup>32</sup> “La segunda guerra mundial volvió a dar un nuevo impulso a la producción nacional cuyo auge repercutió favorablemente también en la publicidad. Las agencias de ese entonces comenzaron a organizarse sobre el modelo norteamericano.” LORENZO VILLEGAS, Manuel. Historias de la publicidad. Colombia. Plaza Janes. 1995.

Los modos de trabajo, es decir, las técnicas, las herramientas, las dinámicas y los espacios y los tiempos<sup>33</sup> se asemejan al planteamiento de los procesos publicitarios que se realizan fuera del país; aquí se debe aclarar que como mimesis de los procesos se debe tener en cuenta también la brecha tecnológico-técnica y las diferencias del primer y tercer mundo.

A mediados de los 80 las agencias contratan personas que se especializan en técnicas de pintura, de fotografía y otras relacionadas con las artes visuales. En Medellín existía el instituto de arte como formadora de técnicos en diseño gráfico y publicidad y La Academia de artes con un enfoque desde el arte. Por lo tanto los artistas plásticos y visuales encontraban en la publicidad una forma de generar ingresos haciendo lo que sabían. La publicidad necesitaba de estas personas para llevar a cabo sus procesos —en su mayoría análogos— como vallas pintadas a mano, avisos de revista hechos a partir de collages o acuarela, revelado de fotografía en cuarto oscuro y demás formatos que necesitaban de técnicas para poder generar las formas que pedían las circunstancias y los medios.

En este tiempo se fortalece la idea de departamento de arte, que habita como realizador material dentro de las agencias de publicidad. Los departamentos de arte en los 80 y los 90 son talleres donde se realizan los trabajos publicitarios y es donde se finaliza el proceso gráfico y visual antes de la presentación de las piezas publicitarias.

Los departamentos de arte a mediados de los 80 son espacios amplios para cada proceso; en estos espacios es donde se desarrolla todo el proceso, aquí convergen las técnicas con las herramientas y las dinámicas, lo que implica que si estos espacios se modifican, estos también modifican los procesos posteriores pues todo hace parte de una cadena circular.

---

<sup>33</sup> Estos conceptos se trabajaron en los capítulos posteriores cada uno individualmente. (N. de A.)

Las herramientas básicas con las que se trabajan los procesos para realizar los artes publicitarios son, pinceles, lápices de colores, lápices de carbón, carboncillo, vinilo, acuarelas, bisturís, reglas, papeles de diferente calidad y tamaño, marcadores, pinturas, recortes de revistas, periódicos, letraset, tijeras, pegantes, y en un segundo orden más complejo, mesas de arquitectura, mesas calcadoras, cámaras fotográficas, máquinas para sacar las tipografías, escáner de tambor, fotocopiadoras, aerógrafo.

El departamento de arte se asemeja en esta época a una papelería. Hasta huele a papelería a textura, la mezcla del sacol, el colbón con el papel y cartón. En algunas de las entrevistas nos narran cómo se hacía todo el proceso, por las manos que pasaba cada pieza que eran unas 5 o 6 personas sin contarla parte de montaje en los medios, los tiempos que se demoraba cada pieza era de 3 ó 4 días y si se equivocaba había que volver a empezar. Aquí se condensan las dinámicas y las técnicas que se implementaban en todo el curso de la realización de los artes publicitarios<sup>34</sup>.

En este proceso se implementa de una forma cuantiosa contratar por fuera de la agencia personas como proveedores, *freelance*<sup>35</sup>, que muchas veces son artistas, estudiantes de arte, pintores o afines, para desarrollar piezas y llevarlas a cabo con las técnicas que éstos realizan. Los *freelance* le dieron una posibilidad a la publicidad de explorar otros estilos, de conocer qué se hacía en la calle, de abrir los límites establecidos por su propia condición de publicidad.

---

<sup>34</sup> Entendemos por arte publicitario las piezas que se realizan para una determinada campaña. (N. de A.)

<sup>35</sup> Entendemos *freelance* como un trabajador independiente donde su función para una empresa es realizar trabajos a pedido como proveedor. (N. de A.)

**Llegó La Revolución a los Centros Comerciales.**

# CENTRO COMERCIAL EL CARACOL.

**A PARTIR DE EL CARACOL  
LOS DEMAS CENTROS COMERCIALES PERTENECEN AL PASADO.**




**Supersupermoderno**  
Los locales están situados sobre sus centros de negocio por lo que se reciben los 24 horas de luz.  
El Amparo Planchado asegura una óptima iluminación, agradable y segura.

**Único**  
En El Caracol, sus elevadas alturas por arriba y por abajo, cubren todo su espacio, para que aproveche sus valiosos nichos, de arriba a abajo y de abajo a arriba.

**Efectivo**  
Ningún local dejó de vender, sus lucros aumentan al poder recibirlos antes en los antiguos Centros Comerciales.

**Barato**  
Fácil y a un abaratado: hasta de \$ 1.200.000 en adelante. Precio fijo, un precio, un terreno y la mejor de todas: Financiamiento directo en LPAC.

**Barato**  
Fácil obtener un abaratado desde el Puerto de más Puerto que nunca.

**Artículo 17 con Código 118**

Si usted desea mayor información sobre el Centro Comercial El Caracol, envíenos un cupón y recibirá la Hoja de Datos y el Plan de Códigos. Calle 19 No. 1.246 o llámanos a los teléfonos 221.0017 - 210.1000 - 210.0000. De 9 a 5 de lunes a viernes comerciales.

Siempre nos son 3 años de los contratos propuestos

Quiero libre exploración  Quiero ser estado por uno de los centros de El Caracol

Nombre: \_\_\_\_\_  
Domicilio: \_\_\_\_\_ Teléfono: \_\_\_\_\_

**Centro Comercial El Caracol**  
Financiamiento directo  
Prestamos, seguros  
Fianza y construcción

**NR** Inversores y socios  
**RICARDO Y RAFAEL NUÑEZ & CIA. LTDA.**  
Miembros de la Línea de Propiedad Real S.A.

36

<sup>36</sup> Archivo periódico el tiempo, 1985.

#### 9.4. “Esta vida con rosca siempre camina mejor. ...” (Normas prácticas de cómo atropellar un perro)

##### 9.4.1 Mundo publicitario tras bambalinas.

*“Los enanos tienen una especie de sexto sentido que les permite reconocerse a primera vista.”*

Augusto Monterroso

El cuento es que la vida es muy cacharra,<sup>37</sup> pasé de ser *freelance* a ser parte de la nómina de la agencia para la que ya había trabajado un año largo. De un día para otro ya era el gráfico de la agencia. No dije nada y aproveché la oportunidad para seguir con lo que me tenía como camino trazado, me dieron la confianza que necesitaba para entender lo que yo quería saber, pero en este caso desde adentro; la agencia me parecía algo curioso y desde que había empezado no sabía muy bien cómo se trabajaba, cuáles eran las reglas de juego, cómo funcionaba el negocio.

Empecé haciendo las mismas cosas que hacía pero ya adentro de la agencia, en el departamento de arte. Había de todo lo que uno pudiera necesitar para hacer las piezas. Había bibliotecas grandísimas donde se encontraba desde ilustraciones hasta fotografías, había una mesa de trabajo muy grande en toda la mitad, había pintura de lo lindo, papeles de todos los que uno necesitara y si no había se lo encargaban, bisturís y tijeras por montones, algunas máquinas de escribir. Había muchas cosas que le facilitaban a uno el trabajo. También había una máquina dispensadora de gaseosa gratis para el que quisiera, había un cuarto para el revelado de los negativos de fotografía, había pegaucho que ni se imagina,

---

<sup>37</sup> Produce cierto tipo de jocosidad o humor. (N de A.)

en fin todo era en grandes cantidades y uno necesitaba todo eso para poder sacar unos trabajos decentes.

Yo seguía con la pintura, me mandaban más trabajos, ya dentro de la agencia el ritmo era más ágil. No había empezado a trabajar todavía con la fotografía pero tenía una o dos ideas de un curso que vi en la facultad, había una persona que se le decía visualizador<sup>38</sup> que le ayudaba a uno a encontrar lo que fuera y después ayudaba también con la montada y eso quedaba tremendo.

Había más artistas, pintores que hacían de todo y me enseñaban cómo era el asunto, me decían: “la publicidad no es arte, es publicidad”. A mí me parecía que sí y que no, la publicidad no es arte pero tiene arte; trabaja a partir de ella y por eso no la niega, tal vez, la usa, pero ese es otro asunto.

Uno de ellos, Eddier Talaga un reconocido pintor de Medellín, me enseñó mucho, no le gustaba la publicidad pero vivía de eso, me explicó el proceso de las piezas, cómo funcionaba los porcentajes de cobros por cada aviso; me enseñó cómo se debían presentar las piezas a los clientes; él fue el que me bautizó en el mundo de los departamentos de arte, lo que sé se lo debo en gran parte a lo que me enseñó.

Conocí también el funcionamiento de toda la agencia, el proceso de los redactores, las ejecutivas, los de producción; por supuesto los diseñadores gráficos o visualizadores y arte-finalistas.

Cuando entré en la agencia estaba de director creativo un señor llamado Esteban Carlos Mejía, muy exigente y bastante brillante, escritor. Le gustaba el arte y por eso nos permitían cosas que a otros directores les podría parecer descabelladas,

---

<sup>38</sup> Persona encargada de llevar a cabo el proceso visual de las piezas. El visualizador después evoluciona a diseñador o a director de arte. (N. de A.)

le gustaba los estilos que trabajábamos. El proceso se realizaba de la siguiente manera, todo era manual y muy propicio al error pero de todas maneras así se hacía y se lograban cosas bastante buenas, uno le metía muchas ganas porque eso era lo que respiraba todo el tiempo. Primero llegaba el cliente para pedir una campaña, entonces se analizaba lo que entregaba, un *brief*<sup>39</sup> así le decían y le siguen diciendo a la propuesta que el cliente presentaba. Luego se analizaba por el director creativo y el director de arte y se pasaba al *copy* (redactor) él pensaba solo en la idea y luego se reunía con uno y le contaba lo que quería que hiciera.

Se proponían bocetos casi siempre con marcador, se presentaba ese boceto al cliente y él aprobaba o no, si aprobaba se pasaba a elaborar un boceto más terminado con las correcciones que al cliente le parecieran pertinentes. Se recortaban los colores de lo que iba a ir de otras revistas, se dibujaba la tipografía adecuada con letraset<sup>40</sup> a partir de libros de letras de muchos referentes. Se bajaba lo más posible de cómo debería quedar. Al estar este último boceto terminado se pasaba a los arte-finalistas que repetían el proceso, sólo que lo dividían en capas de albanene, y así ponían las fotos en una, los textos en otra, las otras fotos en otra y eso quedaba casi una resma de papel y de cartón para un aviso.

---

<sup>39</sup> “El **brief publicitario** es un documento, simplificado en lo más posible, que sirve como punto de partida y referencia. para iniciar el proceso creativo de una campaña de publicidad”. Dimensión empresarial.com, en internet (<http://www.dimensionempresarial.com/38/el-brief-publicitario/>[consulta: 22 de ago de 2010.] (N. de A.)

<sup>40</sup> Sistema utilizado para rotular que consiste en una lámina transparente con letras adheridas que, por presión, se quedan fijadas a otra superficie, en diccionario virtual WordReference.com (<http://www.wordreference.com/definicion/letraset>) [consultado: 23 de ago de 2011.] (N. de A.)

Lo dejaban listo para la impresión, sólo faltaba la separación de tintas que lo hacían personas de afuera casi siempre para poder pasarlo a periódicos y revistas para después ponerlo como la pauta en los medios de comunicación.

Yo me la llevaba de maravillas con Esteban Carlos, creo que me tenía rosca, le gustaba mi trabajo y era al que más le mandaban cosas para hacer desde la dirección creativa. A Fernando Mazuela compañero mío, muy talentoso, no le mandaban tanto trabajo y empezó una rivalidad que luego se convirtió en amistad de trabajo. Él me enseñó también muchas cosas de diseño que no sabía y junto con Eddier se hacían unos trabajos muy buenos, había con quien trabajar eso sí.



Ya había cogido más confianza, sabía más del negocio que otros que llevaban más tiempo, y cada vez me gustaba más. Dicen que perro viejo no aprende trucos nuevos, pero yo creía lo contrario, —habría que atropellar ese perro— quería proponer algo que les voy a contar más adelante y tiene que ver con el aspecto tecnológico que cambió la forma en cómo se entendía la publicidad.



#### **9.4.2 Análisis-interpretación contextual del capítulo: (traducción al lenguaje formal de los epítetos que tratan de referir lo acontecido y no tanto. Primer acercamiento a las herramientas, las dinámicas, los espacios y las técnicas)**

La realización de las piezas publicitarias se hace de una forma manual como se comenta en el capítulo anterior, todos los procesos dependen de un espacio físico, de un número determinado de personas, de unas herramientas y unas técnicas que permiten el desarrollo puntual de cada uno de los ítems para llevar a cabo las piezas.

A mediados los 80 los procesos son largos, cada detalle cuenta como parte integral del arte-final, se tiende al error (al menos técnico) por la fragilidad de los materiales, por la facilidad del equívoco; lo que también cambia los tiempos de la realización de las piezas, el número de las personas que intervienen lo que da vida a las dinámicas que atraviesan estos desarrollos.

Son muy importantes las manos en todo el desarrollo, son un símbolo fuerte para expresar la publicidad de finales de los 80 y principios de los 90<sup>41</sup>. Las herramientas cumplen un papel fundamental porque son las que permiten la realización, y posibilitan todos los demás ámbitos. En este orden de ideas las herramientas son la primera escala para completar el proceso publicitario. La base de todo lo que se hace —en cuanto a lo publicitario de esta época— es la herramienta pues sin ella nada de sería posible. Lo que nos lleva a entender la

---

<sup>41</sup> Nos referimos al concepto de herramienta que trabaja *Régis Debray en* Introducción a la mediología, viendo las manos como un órgano natural, la primera extensión del hombre como una herramienta .2000, por Presses Universitaires de Francia. (N. de A.)

publicidad como una técnica manual (casi de orfebrería)<sup>42</sup> que usa herramientas para su labor.

Las herramientas que se usan en los departamentos de arte, son casi las mismas que se podrían usar en un taller de pintura, los papeles, los bisturís, los pegantes, las pinturas, los pinceles, los lápices. Todo se relaciona con las técnicas usadas para el arte, la relación en esta etapa de la publicidad y el arte es innegable en cuanto a la forma.

Los espacios, se describen en el capítulo, son grandes, casi siempre casas antiguas que se transforman en agencias de aproximadamente 280 y más metros cuadrados. El número de personas que trabajan en el departamento creativo promedio es de 12 a 16. Estos espacios dependen de las herramientas pues en ellas se justifican, la relación de las herramientas y los espacios es una relación de dependencia. Pues para almacenar las herramientas, los materiales, todos los productos publicitarios se necesitan estos espacios. Y en este sentido a medida de que las herramientas cambian, los espacios se configuran a partir de esos cambios.

Las técnicas que se usan responden al contexto de la época, los métodos para la consecución de ideas no depende tanto de un proceso colectivo y más bien es algo intuitivo, las ideas se agarran de la nube de la creatividad. El redactor genera la idea —casi espontáneamente— a partir de un *brief*, y una investigación somera de la propuesta del cliente, se la pasa a un visualizador, él hace los bocetos que luego aprueba el director de arte y posteriormente el cliente. Cuando el cliente firma la aprobación los arte-finalistas cumplen su labor y realizan los procesos para dejar listas las piezas para la impresión y luego se pauta en los medios de

---

<sup>42</sup> Entrevista (J.S.J)

comunicación. Las técnicas, como se evidencia aquí, también dependen de las herramientas son el sustrato para la consecución.

Las dinámicas al igual que las técnicas responden a ese contexto, los grupos de trabajo son de a dos personas, máximo tres, cada uno tiene sus tiempos y cumple con un proceso colectivo. La relación entre todos no es directa, es escalonada y vertical. Existe una relación cultural obvia por el contexto, no se puede olvidar que las agencias de publicidad responden a impulsos mayores como la economía, la demografía y otras circunstancias. Por lo tanto no deja de ser una empresa dentro de un medio ambiente determinado.



43

<sup>43</sup> Archivo periódico el tiempo, 1980.

## 9.5 “Yo todavía guardo una servilleta...” (Manos no invisibles que olvidan la teoría de Adam Smith)

### 9.5.1 Herramientas del departamento creativo

*“La tecnología pone al descubierto el comportamiento activo del hombre con respecto a la naturaleza, el proceso de producción inmediato de su existencia, y con esto asimismo, sus relaciones sociales de vida y las representaciones intelectuales que surgen de ellas.”*

KARL MARX

Antes no existía los bancos de imágenes, para mí, como venía del arte plástico no tenía mucho contacto con esos bancos, que no se veían sino en los departamentos de arte. O sí existían; pero era más fácil hacer una ilustración que buscar una imagen. Porque uno se podría demorar todo un día buscando la que le servía para la pieza, la que le casara exactamente con lo que uno requería, y eso era mucho tiempo desperdiciado. Con tanto trabajo no se podía. Yo seguía pintando, dibujando ilustrando, pero ya había empezado a adaptarme al estilo de los otros compañeros, que buscaban imágenes y luego se ponían a trabajar a partir de ahí, yo era más empírico o más pragmático, pero a esos ritmos que fueron aumentando cada vez más; le tocaba a uno adaptarse si quería seguir el ritmo, chupar rueda<sup>44</sup> por decirlo así, de esos bancos de imágenes para hacerlas las piezas más rápido.

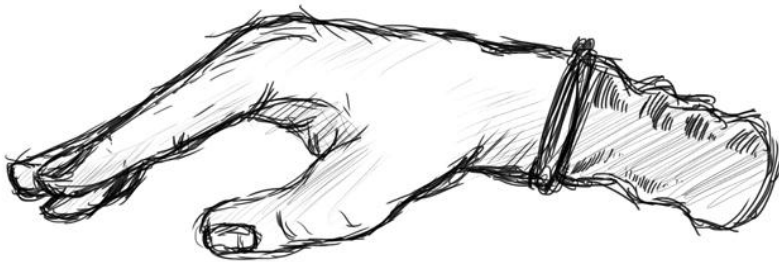
Yo hacía ilustración a punta de lápices de color, después les echaba ecoline, que se secaba más rápido y le daban unos colores muy vivos que a veces le pedían los clientes y así podía entregar más trabajo, eso le gustaba bastante a Esteban Carlos, que tenía una idea que muchos no compartíamos pero que era necesaria.

---

<sup>44</sup>Argot popular: seguir o imitar para cumplir un objetivo. (N de A.)

Él decía: facturar, facturar y facturar. Y seguro que con la agilidad que ya había desarrollado, primero en la universidad y luego en la agencia me iba muy bien con ese aspecto.

Luego empecé a usar las acuarelas, y las temperas, técnicas rápidas porque uno necesitaba eso para que se secase rápido para poder cumplir con los tiempos. Así duré un tiempo, conseguí nuevos materiales, combinaciones, papeles que a uno le facilitaban el trabajo y me volví un as<sup>45</sup> en eso. Antes trabajaba más con oleos y con materiales que usaba para mis cuadros y mis dibujos, pero o eran más caros y los procesos eran mucho más demorados, no los dejé del todo, había cosas que se necesitaba de esa manera y lo aprovechaba al máximo pues era de las técnicas que más me gustan hasta hoy en día.



---

<sup>45</sup> Argot popular: ser el mejor en algo. (N de A.)

Después llegó una máquina que cambió bastante lo que hacíamos y fue el aerógrafo, eso fue un boom, pues ya había un montón de efectos y de posibilidades que antes uno no se imaginaba.<sup>46</sup> Yo me demoré para cogerle el tiro, me enseñó un señor que se llamaba Libardo Ruíz<sup>47</sup> un experto en el manejo del aerógrafo en Medellín, creo que el más teso para manejar el aerógrafo en esa época, fue un tutor y un maestro como los de la universidad, él trabajaba pintando las vallas en escala mayor y también hacía carteleras de cine, unas cosas inmensas, que uno no entendía como lograba eso tan perfecto.

El aerógrafo cambió también los tiempos de entrega porque sacaba algunas de las piezas de una, le podía meter cosas más raras, efectos, para hacer más llamativas las piezas, para que marcaran diferencia, que era algo insistente desde la dirección y era eso, ser más y mejores que la competencia, que los otros.

Con el aerógrafo se cambió también la parte de la fotografía, pues con este aparato se podía corregir algunas de las cosas que antes no se podían y el proceso era más o menos así. Uno entraba al cuarto oscuro, y ponía unos vidrios de zinc, eran necesarios para poner una especie de transparencias luego se disponía una foto proyectada, con la información de textos, imágenes y logotipo, luego hacíamos un arte en papel, a eso se le tomaba una foto en negativo o en positivo y después se coloreaba con algodón y con ecoline, después de terminar ese proceso , si la foto estaba muy pequeña la aumentaba en la ampliadora y luego cogía el aerógrafo y le hacía los retoques que se necesitaban.

---

<sup>46</sup> Entrevista (A.T.)

<sup>47</sup> Reconocido muralista de la ciudad de Medellín, quien trabajó en publicidad en la producción de grandes formatos análogos y de pigmentos. (N. de A.)

Con el aerógrafo se podía hacer retoque a fotografía por decirlo así pura. A mí me entregaban a veces una foto ampliada tamaño cuatro de pliego o casi cuatro de pliego y uno pintaba sobre esa foto, por ejemplo si había que quitarle una arruguita a una persona, o si se quería cambiar de fondo uno pintaba sobre eso, ero era una técnica muy novedosa porque ya uno trabajaba sobre fotografía, era una mezcla de las dos cosas, de ilustración y de fotografía que yo antes no había hecho, pero si uno se equivocaba le tocaba volver a revelar y emiece otra vez, el proceso aunque con el aerógrafo que posibilitaba más cosas seguía siendo muy manual.

Yo como no era fotógrafo y no conocía tan bien el oficio, usaba la cámara porque me servía mucho de apoyo para tomar referencias, como una pose especial de una persona, o una perspectiva de un objeto que no tuviera tan clara en la cabeza. Tomaba la foto, después la revelaba y la metía en una máquina ampliadora para después calcarla. Y así empezaba de nuevo a pintar sobre eso, también me ayudó mucho, primero la fotografía pues ya no tenía ese límite de que no tuviera referente para poderlo hacer lo más perfecto posible y la ampliadora donde uno ya podía calcar como el esqueleto para empezar las piezas más rápidamente y con una imagen ya más o menos predeterminada, como un esqueleto para echarle después color. Eso decía Picasso: El lápiz es el esqueleto y la pintura es la piel.

Me fui volviendo experto en esta técnica pero también me había vuelto experto en todo lo respectivo a la dirección de arte. Llevaba más de 7 años en esto, me sabía cómo se movía bien el negocio, me sabía los trucos y las artimañas que uno tiene que aprender de esto, o si no se lo comen los lobos o el tiempo. Al poco tiempo me nombraron director creativo de un grupo. Primero fue raro porque era ser jefe de compañeros y amigos que conocía de hacía tiempo y porque eso de ser director era un asunto algo nuevo para mí y así no se dijera públicamente para la agencia también.

### **9.5.2. Análisis-interpretación contextual del capítulo: (intento de transcripción al lenguaje formal de las palabras-singo a una resemantización)**

A partir de las herramientas se construyen los procesos que se dan en la agencia, son las que permiten el desarrollo de las piezas, son la extensión de la mano<sup>48</sup> que posibilitan la aplicación y la realización de todo el desarrollo de arte-finalización.

A partir de éstas se plantean las posibilidades de realización de las piezas. El proceso publicitario, y la transformación de éste está condicionado por las herramientas y sus cambios, por ejemplo le llegada del aerógrafo cambia el paradigma de la realización y las posibilidad de otros efectos, de otros sustratos. Las herramientas en su desarrollo proponen nuevas herramientas y nuevos desarrollos.

Las armas podían dividirse en categorías como la lanza, el garrote, la honda, el arco y la flecha y, de esta manera, disponerse de forma tal que revelaran pautas de desarrollo sociocultural. Partiendo del supuesto de que siempre lo más simple es lo más antiguo: “quien compare un arco y una ballesta no dudará de que la ballesta fue un desarrollo originado en el instrumento más sencillo”.<sup>49</sup>

---

<sup>48</sup> *RÉGIS Debray*. Introducción a la mediología. Presses Universitaires de France, París. 2000.

<sup>49</sup> PERRET Gimena. “La teoría antropológica y el estudio de la técnica. Una aproximación crítica” Tomado de [www.filo.uba.ar/contenidos/secretarias/seube/revistaespacios/.../40.4.pdf](http://www.filo.uba.ar/contenidos/secretarias/seube/revistaespacios/.../40.4.pdf). [consulta: 6 de sep de 2011].



La transformación de estas herramientas transporta un sentido más amplio que repercute en todos los demás aspectos de la agencia. Cambia las dinámicas de comportamiento en el departamento de arte pues se trabaja a partir de otros objetos que requieren diferentes técnicas y métodos; los espacios se desfiguran o se configuran a partir de éstas, pues cambia la distribución, el orden en cómo se organizan dentro del departamento. La función que cumple cada uno de los espacios se re-semantiza para darle cabida a esas nuevas herramientas, unido a esto, el tiempo de la realización de las piezas varía pues las nuevas herramientas permiten más rapidez, (aquí sería interesante indagar cuál es el que codifica al otro, pues las herramientas agilizan los procesos, pero esas herramientas están pensadas —casi siempre— o al menos su uso, para la reducción de tiempos: “los objetos no debían ser estudiados in vacuo, sino contra el fondo de la cultura total en la que eran encontrados.”<sup>50</sup>)

El proceso de transformación de las herramientas en el ámbito publicitario es rápido, cada vez se debe usar una nueva herramienta, pues se pide desde el cliente por lo que se denomina la competitividad, la vanguardia, lo efectivo. Aquí el tiempo aparece como un valor, algo materializado por la idea de producción acelerada. “Por ejemplo, diez años no significan el mismo “tiempo histórico” si los aplicamos al lapso transcurrido entre 1989 y 1999, que el transcurrido entre 900 y 910 o lo que podría significar entre el año 2040 y el 2050. Una semana actual puede equivaler a un millón de años en la prehistoria o, al menos a lo que conocemos de ellos.”<sup>51</sup>

En los 80 las herramientas son más básicas, son una extensión más cercana a la mano; eso cambia en los 90 cuando ya las herramientas son máquinas más complejas son mezclas de varias herramientas donde los procesos de aplicación sobre los sustratos se complejizan, como pasa con la cámara fotográfica y el

---

<sup>50</sup> RICHARDS, A. I., “El concepto de cultura en la obra de Malinowski”, Firth, A. R., Hombre y cultura. La obra de Bronislaw Malinowski. Madrid. 1974, p. 26.

<sup>51</sup> JOAQUÍN ZABALLA Luis, en torno a la filosofía de la historia. En revista conceptos, 2001.

aerógrafo. Con la llegada del computador y los sistemas virtuales, las máquinas sufren una virtualización para comprimirse la gran mayoría en herramientas virtuales; la incursión de programas de diseño como el Corel y el Photoshop cambia las formas en cómo se aplican estas herramientas que empiezan a desaparecer en el espacio físico, por los tiempos y las circunstancias.

Toda atención a las técnicas cobrará sentido a partir de definir cuál es la funcionalidad y/o utilidad que las mismas adquieren dentro del contexto sociocultural en el que se encuentran. De esto se desprende que, si el contexto cambia es probable que cambien consecuentemente las funciones y utilidades y, así, los sentidos culturales atribuidos a determinado artefacto.<sup>52</sup>

Retomando la cita anterior de Perret; las circunstancias en las que se inscriben estas herramientas no se distancian mucho de la virtualización de las relaciones entre las personas, de la propuesta de tener un avatar en la red, de crear un yo virtual en las redes sociales que aparece con la llegada del internet y la posibilidad de construirse y reflejarse a partir de una herramienta.

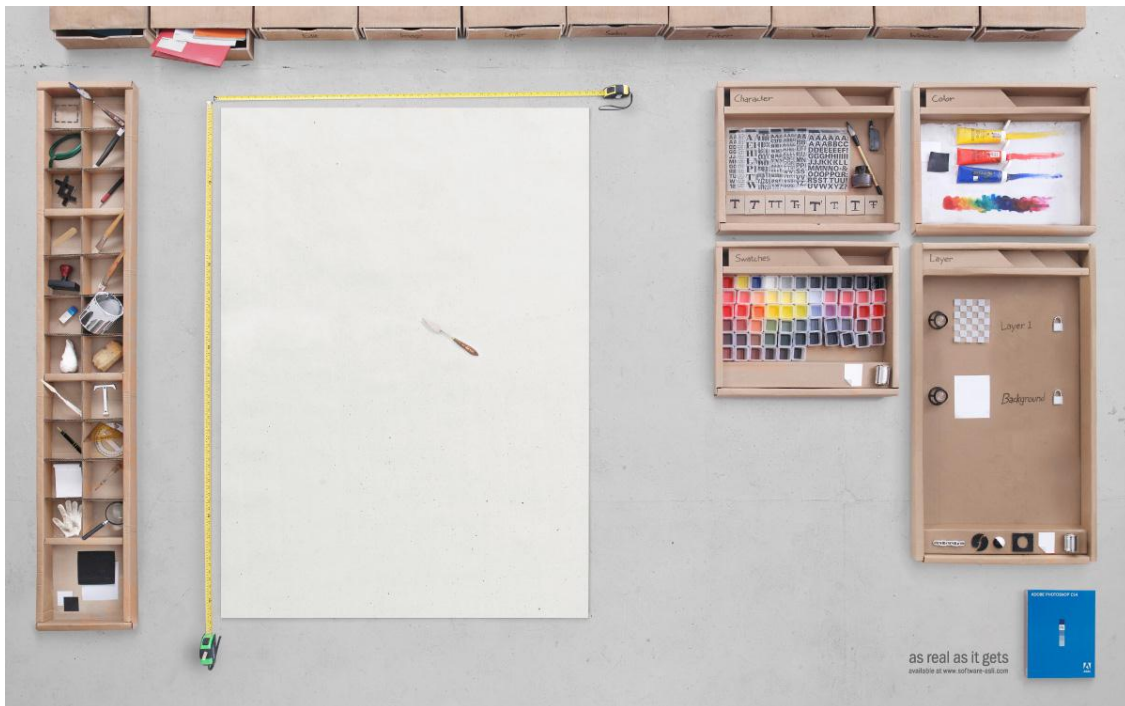
Las herramientas manuales no desaparecen del todo pues se re-semantizan cobrando otros significados, en su proceso de virtualización siguen habitando como símiles de las herramientas físicas.

La virtualización pone al computador como la herramienta principal, pues en ellas se conjugan todas las demás herramientas, allí habitan, allí evolucionan, se

---

<sup>52</sup> Gimena Perret. "La teoría antropológica y el estudio de la técnica. Una aproximación crítica" Tomado de [www.filo.uba.ar/contenidos/secretarias/seube/revistaespacios/.../40.4.pdf](http://www.filo.uba.ar/contenidos/secretarias/seube/revistaespacios/.../40.4.pdf) [consultado 6 de sept de 2011.]

transforman. El giro de los departamentos de arte a lo virtual no significa una muerte sino un resurgimiento en lo virtual. El lápiz sigue siendo el lápiz, la mesa de trabajo sigue siendo la mesa de trabajo, las tipografías siguen siendo tipografías; las formas en cómo se usan las herramientas cambia pero su aplicación se mantiene.



53

---

<sup>53</sup>Representa del espacio de trabajo de photoshop junto con sus opciones clásicas como el panel de capas, de colores, fuentes, la barra de herramientas. [En línea] <http://www.flickr.com/photos/18697966@N00/2982281565/>[citado en 22 septiembre de 2010].

## **9.6. “Porque además corresponde a la época...” (Vestíbulo radiográfico de los departamentos de Arte en las vísceras de las agencias de publicidad)**

### **9.6.1 Primer avistamiento del artefacto.**

*"Todas las piezas deben unirse sin ser forzadas. Debe recordar que los componentes que está re-ensamblando fueron desmontados por usted, por lo que si no puede unirlos debe existir una razón. Pero sobre todo, no use un martillo"*

Manual de mantenimiento de IBM, año 1925

En la agencia las cosas empezaron a cambiar, llegaron gran variedad de herramientas nuevas; nuevas máquinas o la evolución de ellas. Llegó algo que cambió el rumbo de la publicidad como se conocía. El computador. “En la agencia ya había uno, bastante grande, pero era sólo para el área administrativa”<sup>54</sup>.

---

<sup>54</sup> Entrevista (M.A)



En la agencia nos tenían una sorpresa, nos dijeron que pronto iban a llegar unas máquinas que nos facilitarían el trabajo. Creí que iban a traer un mejor escáner o algo así pero no. El día en que por fin llegaron nadie se atrevía a sacarlas de las cajas porque nadie sabía cómo podrían funcionar, muchos se negaron desde un principio, pues estaban acostumbrados a todo el proceso manual que siempre se había hecho así, y así había funcionado; fueron reacios, no aceptaban porque les parecía artificial. Además no se podía hacer lo que se hacía con las pinturas, no se entendía cómo eso iba a cambiar las cosas si nadie sabía bien cómo manejar y sacarle el provecho en el que se nos había insistido. Yo por el momento ni era escéptico ni aceptaba del todo, me dio fue más curiosidad que otra cosa. “Ese día se llevaron las mesas de dibujo y trajeron las computadoras”.<sup>55</sup>

Por esos días no había ni mesas de dibujo ni computadores, había un limbo; no se sabía para dónde se iba. Fueron más o menos dos días que nadie abrió los

---

<sup>55</sup> Entrevista (M.A)

computadores, tampoco había mesas de trabajo, sólo las mesas nuevas para los computadores, totalmente diferentes. Todo era un desorden y al menos no había campañas muy grandes para entregar, porque si no la historia hubiera sido diferente.

El primer computador fue uno de esos grandotes Apple, Le dieron a todos los del área gráfica, uno por cabeza. Era una novedad pues tenían programas de diseño para uno armar toda la pieza. Desde la ilustración o la fotografía hasta el montaje de los textos todo fue cambiando. Ya no se necesitaba tanto las mesas, ni las pinturas pues ya se podía hacer ahí en el computador, aunque todavía se realizaban algunos procesos manuales, no se reemplazó todo en un segundo, se tardó más que todo porque la gente no conocía el computador en un 100%.

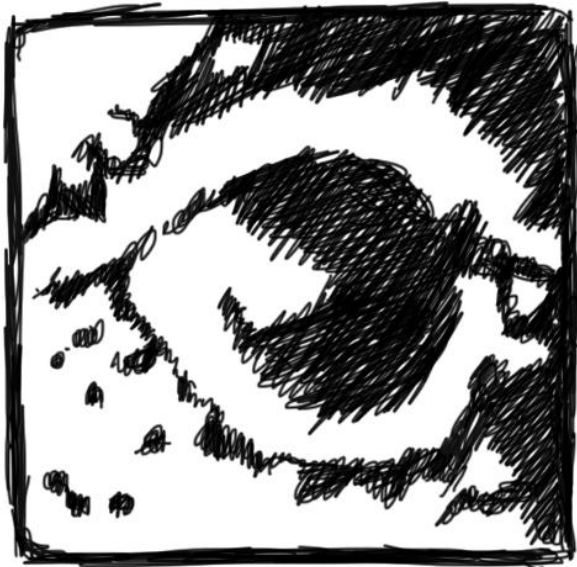
Al principio fue difícil adaptarse, uno y casi todos los compañeros veníamos con una fuerte tradición manual o artística, no entendíamos cómo podría equipararse una máquina a la mano. A lo que uno hacía como muchos detalles a punta de lápiz y pincel. No era lo mismo, el computador no resolvía todas las cosas. Este proceso de cambio no fue de un día para otro, fue más bien lento, o no lento sino más bien gradual.

En el 93 más o menos 2 años después de que llegó el computador a la agencia conseguí una tabla digitalizadora, “pasé de ese lápiz físico al virtual.”<sup>56</sup> Los primeros días fue difícil, los trazos no eran los mismos, y la tabla me parecía que limitaba los trazos a veces, pero me fui adaptando. Después de dos meses ya trabajaba más en la tabla que en lo manual —al menos en la agencia porque en la casa, casi siempre los fines de semana me pintaba uno o dos cuadritos o terminaba los que había empezado— Comencé creo que con el Photoshop 3 que

---

<sup>56</sup> Entrevista (A.T)

tenía sólo un volver atrás, si se equivocaba a uno le tocaba empezar una vez más toda la pieza.



Empezaron a cambiar las bibliotecas de los departamentos por casilleros de cd, ya no se necesitaba tantos libros pues en los computadores uno podía buscar con los cd las imágenes que necesitaba y ya no se demoraba tanto tiempo como antes que si quería la foto de un atardecer me pasaba todo el día buscando en revistas la imagen para después escanearla, ampliarla y luego pasaba a retocarla en Photoshop 3. Pasamos de la revista al cd una cosa más referenciada, más fácil. Todo empezó a ser más digital y más virtual cada vez. Y no sólo por capricho tecnológico sino que también los clientes empezaron a pedir que las letras en computador, que las imágenes, que los efectos del computador. Fue un giro más grande que sólo en los departamentos creativos, fue un giro a la digitalización y virtualización de muchas más cosas.

El computador en el transcurso de los años cambió todos los procesos, se volvió la base para todo lo que antes se hacía manualmente, ya no se hacían casi cosas manuales, todo era digital. Los tiempos se desbarataron, Lo que antes se hacía en

3 ó 4 días pasó a hacerse en la mitad del tiempo. Todo esto se transformó, el valor de los artes se trasladó a lo digital, por esto que les estoy contando.

Se replanteó, se aceleró el ritmo, la velocidad apareció aún más latente, se acercaba el año 2000, los tiempos se estrecharon, porque se agilizó de todo, ya no había mesas de dibujo, por decirlo así se fue despidiendo el papel, las pinturas, los grandes libros, las tijeras. Sólo quedaba una mesa calcadora y era medio nostálgico porque lo que se hacía ahí era los bocetos y lo más básico, todo se volcó al computador, y cuando digo todo es todo, los tiempos, los espacios, hasta el área ejecutiva le tocó volcarse a eso.





Cuando ya se fue impulsando que el proceso de las piezas publicitarias se podía hacer en computador nos preocupamos bastante porque nos preguntamos, entonces ¿para qué tantos arte finalistas? Si ya no eran necesarios. En la agencia había más o menos 15visualizadores.<sup>57</sup>

Cuando empezaron los computadores se tomó una decisión radical en la agencia, nos dijeron que íbamos tener un computador y va haber uno o dos arte finalistas que cojan esto que está hecho de un molde y lo convierta en curvas porque nadie sabía hacer eso. Entonces nos dijeron a los arte finalistas: “bueno señores, debemos agradecer a la historia que nos toca vivir este momento de la desaparición de una profesión y de la desaparición de unos trabajadores.”<sup>58</sup>

El arte final y los arte finalistas se acabaron, el computador acabó con eso. Lo que ocurrió fue que los arte finalistas más tesos empezaron a acaparar todo el trabajo y de quince pasamos a diez. Al cabo de mes y medio había cuatro arte finalistas haciendo el trabajo de quince. Yo les dije: con la plata que se están ganando cómprese un computador y aprendan a trabajar en computador. Es increíble, hubo gente que se negó a eso y decían para qué, más tarde salieron del arte final y del mundo publicitario. Los otros compraron computador y empezaron a trabajar los programas y a aprender. Finalmente pasó lo que tenía que pasar, que ya no había arte finalistas sino que el diseñador diseñaba en el computador y luego hacía curvas él mismo o la empresa que hacía la preproducción.

La profesión, el arte finalista desapareció. En el arte final se introdujeron los computadores y luego, con el paso del tiempo, ocurrió que ya para qué necesitan visualizador si con los programas uno puede hacerlo todo. Pero se mantuvo el director de arte y paralelo a eso, yo dije, vamos a hacer red, vamos a trabajar en

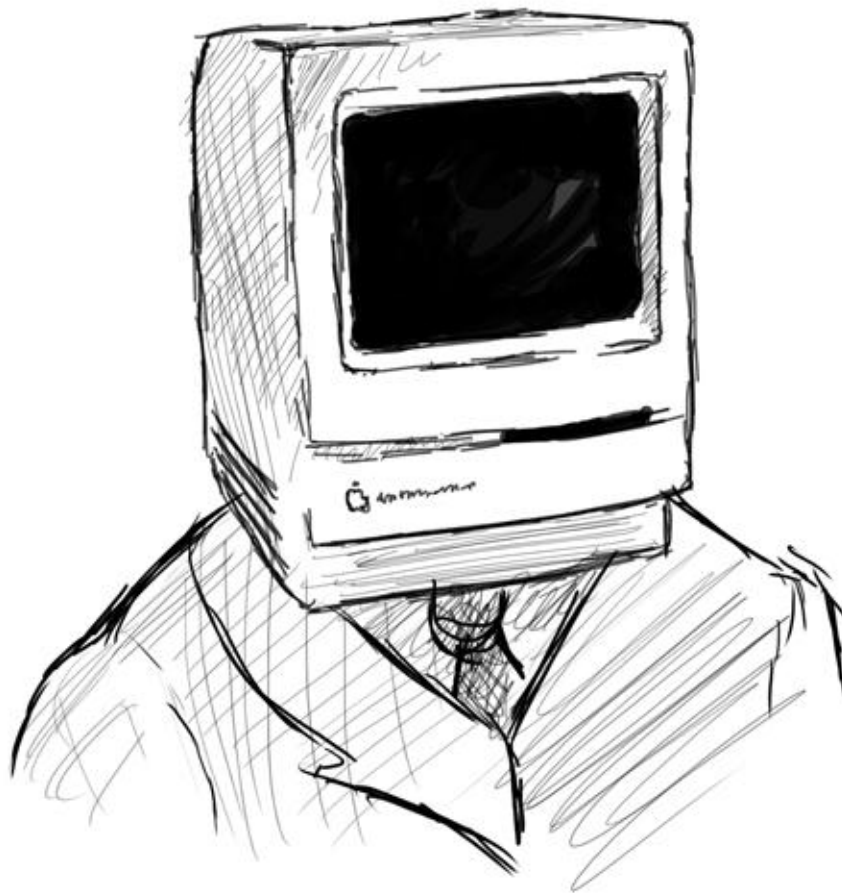
---

<sup>57</sup> Entrevista (E.C.M)

<sup>58</sup> *Ibíd.*

red e inventé, ahora es una cosa rutinaria, las redes. Las redes eran un director creativo, un visualizador y dos o tres diseñadores que se encargaran de ejecutar el trabajo diario.

El computador revolucionó las agencias de publicidad, les abrió una ventana a otras posibilidades, cambió la forma de ver, de pensar y de hacer la publicidad. Yo les podría decir que la historia de la publicidad local se parte en dos: una antes de la llegada del computador y la otra después.



### **9.6.2 Análisis-interpretación contextual del capítulo(traducción al lenguaje académico de un hombre técnico)**

El computador y la digitalización se toman el poder al interior de las agencias a pasos agigantados. La llegada de la era digital restructuró la forma de hacer publicidad casi hasta sus cimientos. Con la desaparición de la profesión del arte finalista, los nuevos métodos llegan de forma fulminante y quien no sea capaz de adecuarse a estos ya no será útil para los nuevos ritmos de trabajo, “Para que alguna cosa verdaderamente nueva pueda comenzar, es preciso que las ruinas y los restos del viejo ciclo sean completamente aniquilados”<sup>59</sup>.

Esta renovación en la forma de llevar a cabo los avisos trajo además otras consecuencias, el cambio en los tiempos que tardaban los procesos se acorta considerablemente, se exigen mejores resultados en menos tiempo y a la atareada vida de un publicista se le agrega un factor de urgencia en todo lo que hace, ya que los clientes son también conscientes del cambio generado por la virtualización de los procesos y la nueva capacidad de entrega que se vive en los departamentos creativos y en las demás empresas que trabajan a partir de un computador.

Es conveniente recalcar que este nuevo ritmo desenfrenado se debe a la exigencia de resultados en un corto plazo, trabajar más en el menor tiempo posible. La publicidad se ve como una competencia en la que se prima lo urgente sobre lo importante y este ritmo es el que impera en la vida de los integrantes de los departamentos creativos, creando un ambiente de estrés permanente. Éste

---

<sup>59</sup> LE GOFF, Jacques. El orden de la memoria: El tiempo como imaginario. Barcelona. Paidós. 1991. p.122.

momento es clave en el desarrollo de los departamentos creativos para evidenciar la hipermodernidad y que se evidencia en la publicidad, en el que sólo algunos individuos logran mantener la velocidad y exigencia de la profesión incluso sacrificando partes importantes de su vida cotidiana. “Cuanto más aprisa se va, menos tiempo se tiene.”<sup>60</sup>



La obsesión moderna por el tiempo ya no se materializa sólo en la esfera laboral sometida a los criterios de la productividad: ha conquistado todos los aspectos de la vida. La sociedad hipermoderna se presenta como una sociedad en la que el tiempo se vive de manera creciente como una

---

<sup>60</sup> LIPOVETSKY, Gilles. los tiempos hipermodernos. España. Anagrama. 2008 p 38-39.

preocupación fundamental, en la que se ejerce y se generaliza una presión temporal en aumento<sup>61</sup>.

El cambio de herramientas y en consecuencia de este cambio la agilización de los tiempos en los procesos, moviliza todo el departamento creativo a una aceleración del tiempo, todo lo que se realiza a partir del computador debe ser más eficiente. Se recortan los procesos y las dinámicas pues ya no son necesarias. Se trabaja a un ritmo diferente, acelerado y eficaz. La herramienta transforma el tiempo, lo modifica a partir de sí, pues en a herramientas es la base para todos los procesos de la agencia.

Las consecuencias de la entrada del computador son latentes en las formas como se expresa la publicidad. En una búsqueda que realizamos de avisos desde 1980 hasta el 2010 encontramos que en los años 80 todo se realizaba a partir de ilustraciones, formas manuales y formas de entender las posibilidades que se tenían a partir de la aplicación de esas técnicas. En la publicidad que hallamos a partir del 90, las ilustraciones pasan a un segundo plano y se pone de manifiesto la fotografía y los fotomontajes como materia prima para los avisos. Aquí observamos que a no sólo cambian los procesos a partir de las herramientas sino que también cambia la mirada y la perspectiva —por no encontrar una palabra que se acomode mejor— estética, sobre la que se recae la imagen en cómo se expresa la publicidad a partir de la forma.

---

<sup>61</sup>Ibíd.

## 9.7 “Al principio era un hombre que trataba de inspirarse, era una cosa de instinto...” (Llegada de la ventana secreta al jardín público donde nada ni nadie tienen que ver con David Koepp ni con Stephen King)

### 9.7.1 La red.

*“Antes de que el hombre alcance la luna, el correo será enviado en unas horas desde Nueva York a California, Inglaterra, India o Australia con misiles guiados.*

*Estamos en la era del misil-correo”*

Arthur Summerfield, 1959, Correos de los Estados Unidos.

Ya cuando había Internet empezamos a vincularnos, a descubrir las bases de los bancos tipográficos y de todo lo que había ahí, que hace que hoy en día el trabajo de creación sea mucho más rápido, o sea, que los recursos que antes estaban limitados para una agencia grande y rica estén al alcance de cualquiera porque ya se encuentra lo que quiera y con mucha más facilidad, ustedes crecieron con el internet, a nosotros nos tocó hacer la publicidad que hacíamos sin la herramienta.

En esa época el internet ya estaba más o menos popularizado, era lento, pero abrió una ventana al mundo innegable, y además fue una reinención del computador, para nosotros se cumplía lo que a veces leíamos en los libros de ciencia ficción. La interconexión la ventana del mundo, el cuento el Aleph<sup>62</sup> de Borges lo veíamos ahí; latente.

---

<sup>62</sup> Objeto misterioso en cual revela una verdad desbordante y absoluta donde se puede ver el mundo completo simultáneamente. (N. de A)



Toda la información, respecto a los métodos, las técnicas, los hallazgos, los procedimientos fue llegando en consecuencia del internet y la fusión de las agencias locales con las multinacionales, se fueron fortaleciendo las relaciones de las agencias de publicidad que estaban regadas por todo el mundo. Aparecieron buscadores de piezas publicitarias, de métodos de investigación, de cosas que se hacía afuera y que se empezaron a implementar aquí por algo que dicen que es tendencia pero que creo que va un poco más allá.

El internet es una herramienta que facilitó procesos, recortó otros y acabó con algunos que el computador no había podido. Las entregas que se hacían de los artes se fueron virtualizando y en esa virtualización apareció la posibilidad de enviarse por la web, casi todo lo que se hace actualmente se envía por ahí. Ustedes son testigos, o díganme, ¿cuántas horas al día se conectan en internet?

Toda la gente que trabajaba en esa parte de llevar las piezas a su consecución a los medio creo que les tocó buscar otro trabajo, pues el internet, recorto el tiempo y al igual que las personas.

Después de los 2000 la internet fue una suerte de segundo impacto después del computador para las dinámicas que se aplicaban en los departamentos donde trabajábamos, cambió los formatos, trasformó las formas de envío y recepción de la información y las piezas. Todo fue un vuelco hacia esa nueva plataforma.

El departamento creativo siguió siendo físico pero su labor se virtualizó, Casi todo el trabajo terminó siendo pasado por computador para poder ser llevado a los medios, así el trabajo fuera manual se tomaba una foto con una cámara digital o se pasa por un escáner, a mis compañeros que no se pudieron adaptar al computador en últimas les tocó aceptar, pues todos procesos como en un embudo terminaron ahí para después imprimirse.

El internet tanto para las agencias como para las nos personas cambió radicalmente la forma de obtener información, después de uno acostumbrarse a eso no sabía uno como hacía hace varios años cuando no había, ¿cómo sobrevivimos tanto tiempo sin internet? No lo sé.



### 9.7.2 Análisis-interpretación contextual del capítulo (el lenguaje formal de una compleja red de relaciones)

El computador ahora es la máquina de los procesos, ya se acentúa como eje central de las operaciones publicitarias, todos los procesos se condensan en él. La llegada del internet por medio del computador abre las fronteras y modifica los espacios, pues los límites que antes se establecían físicamente se transforman en virtuales. “Las fronteras se vuelven móviles, cambian dependiendo del espacio en el cual se encuentra el individuo”.<sup>63</sup> La red configura una idea temporal de horizontalidad, es decir, todas las personas, o empresas tienen información sin importar dónde se encuentren, o al menos esa es una de las ideas de la aldea global, que Sloterdijk replanteará de la idea de un cosmopolitismo a la idea de un provincialismo global:

Ahora bien, qué ocurre cuando producto del desarrollo de las nuevas tecnologías y el avance de los medios de comunicación, sobre todo lo que se refiere a Internet y las posibilidades de conexiones que esta herramienta provoca, el mundo se vuelve sincrónico haciendo que se viva un presente común, vemos las noticias al instante en todo el mundo.<sup>64</sup>

---

<sup>63</sup>Sloterdijk Peter. Microesferas íntimas y úteros fantásticos para masas infantilizadas", en NÓMADAS Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas. Universidad Complutense de Madrid, | Nº 15 | Enero-Junio 2007, pp. 193-200.

<sup>64</sup>VÁSQUEZ ADOLFO, Peter Sloterdijk; Esferas, helada cósmica y políticas de climatización, Colección Novatores, Nº 28, Editorial de la Institución Alfons el Magnànim (IAM), Valencia, España, 2008. p.9

Esta red abre las puertas (ventanas) a información a las que antes no se tenía acceso, los métodos, las dinámicas, las técnicas, se muestran en un reflejo abierto a cambios por parte de las nuevas informaciones que se pueden encontrar alrededor del mundo.

“La globalización electrónica informática, en la que —dice Sloterdijk— los hombres superan las distancias, y el mundo vuelve a hacerse más pequeño, porque si la segunda etapa generó el cosmopolitismo, la tercera globalización produce un provincianismo global.”<sup>65</sup>

La espacialidad en la agencia se configura a partir de la red, lo que antes era una casa de cuatro paredes se vuelve una sin paredes donde el medio virtual y el mundo digital posibilitan esa transformación del espacio. La agencia y especialmente el departamento creativo se virtualiza para generar un espacio no tangible donde empiezan a habitar las nuevas dinámicas, las nuevas herramientas, las nuevas técnicas y a través de esto se genera un nuevo medio, que obedece al movimiento mundial de ese providencialismo global<sup>66</sup>.

En esta red de información la publicidad ve un nuevo medio de su comunicación, una nueva oportunidad de contactar a las personas a partir de lo que se denomina web 2.0, que según los teóricos de la informática es una web echa para dar y recibir información. El contacto crece, las relaciones que se tienen con entidades externas se hace más fuerte pues el canal a través del cual se genera esta

---

<sup>65</sup> *Ibíd.*

<sup>66</sup> SLOTERDIJ Peter. Microesferas íntimas y úteros fantásticos para masas infantilizadas", en NÓMADAS Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas. Universidad Complutense de Madrid, | N° 15 | Enero-Junio 2007, pp. 193-200.

relación se vuelve uno de los más seguros y rápidos como se mencionaba en el análisis anterior.

La red abre nuevas posibilidades, en cuanto a forma y generación de contenidos, la posibilidad de alcance y el bajo costo hace que la publicidad se fije en este medio para volcar sus estrategias cada vez más hacia lo virtual.

Todo esto lleve a que el departamento creativo se virtualice, pues es la posibilidad reafirmar su razón de ser obedeciendo a una mecánica en una esfera superior a él.

**LAVAR BIEN  
SIN DETERGENTE EN POLVO  
ES UNA REALIDAD.**



Si, PURO AVANCE es el único jabón en bala del mundo con enzimas e ingrediente activo, que le permite a usted obtener la misma limpieza, ahorrándose el detergente en polvo. Por esto, queremos obsequiarle este bono para que comprante por qué PURO AVANCE es lo único para lavar la ropa.

30x

**LLEVE GRATIS UNAS PULGAS PURO AVANCE**

Aprovechail! por la compra de 2 jabones PURO AVANCE recorte uno completamente gratis, presentandole este cupón en cualquiera de los supermercados:

Los Superes, Comercial Suro, Olinco, Celos, Comercial Puro, La 14, Comercial, Mercos, Surtimex, Comercial, Puro y Suro, Comercial, Mercos, Yel, Tia, Comercial y Puro, Mercos, Surtimex, Puro, Comercial, Suro.

OFERTA VÁLIDA HASTA EL 30 DE ABRIL DE 1998

*Puro*

**GRATIS**



67

<sup>67</sup> Archivo periódico el tiempo 1998.

## 9.8. “De la inspiración a la metodología. ...”

### 9.8.1 Técnicas usadas para cazar ideas, Lluvia, disrupción, intuición.

*“Cuando el concepto es genial, la ejecución es lo de menos”*

Bill Bernbach

Siempre me ha parecido curiosa la denominación: “creativo”, me parece en ocasiones incomodo presentarme así. Se supone que todas las personas son creativas, un doctor es creativo, un abogado es creativo, en fin. En mi profesión es más que una denominación, es un perfil.

Es la parte más agradable de la publicidad, la parte que toca los sentidos y juega con ellos, la parte que permite desarrollar conceptos e ideas para solucionar un problema específico, ideas encaminadas ya sea en un aviso de revista, un comercial de televisión, una cuña de radio o hasta una intervención en la calle.

El perfil creativo podríamos decir que se divide en dos: un creativo *copy* y un creativo gráfico. El *copy* es el encargado de generar la idea inicial, el concepto y redactar los textos de las piezas que apoyan la campaña. El gráfico es un intérprete visual y gráfico (valga la redundancia) de la idea, define un camino gráfico, una línea, un estilo, etc. A la hora de generar una idea en un departamento creativo, son varias las circunstancias con las que uno se puede encontrar.

Algún día leí una frase que decía: “si quieres aprender de publicidad, remítete a cualquier cosa que no hable de publicidad”, esa frase me hizo caer en cuenta y

me afirmó lo que yo pensaba, es decir, para ser un creativo publicitario se debe tener una cultura general, mientras más grande sea lo que conoces más grandes serán tus ideas. Vivir en constante recolección de referentes. Ver películas, leer mucho, ir a teatro, hacer cosas diferentes, caminar la ciudad, pintar, escribir, ir a cine, montar en bicicleta, hablar con la gente, viajar, asistir a conciertos; todo aquello que lo saque a uno la rutina diaria, Jack Foster decía: “La creatividad está afuera de tu ventana” y a mi parecer es así, las teorías del marketing dicen una cosa y la realidad de las personas, me parece a mí es otra.

La creatividad publicitaria es intuitiva, crear conexiones neuronales entre referentes para la solución de un problema en específico. La recolección de información en este proceso es de suma importancia, pues de esta dependen datos relevantes para la creación de un mensaje creativo, allí se encuentran *insights* del comportamiento humano que pueden ser de gran utilidad durante el proceso de creación.

Algunas agencias tienen ciertos métodos establecidos para generar ideas, por ejemplo uno de los más comunes es la “tormenta de ideas” *Brain Storming*, que consiste ya sea en grupo o individualmente, escribir todo aquello que se le ocurra en una hoja o tablero, todo sin exclusión alguna. La lluvia de ideas puede variar según como se quiera llevar a cabo, es decir, puede ser con tiempo límite, o variar según su preferencia como en BBDO<sup>68</sup> en sus inicios.

Otras agencias tienen sus propios métodos para concebir las ideas, como el caso de TBWA<sup>69</sup> quienes con su método *Disruption*, muy ligado al *pensamiento*

---

<sup>68</sup>Reconocida agencia de publicidad. (N de A.)

<sup>69</sup>Ibíd.

*lateral de Eduard De Bono*<sup>70</sup>, con el cual se han ganado estos últimos años las cuentas. John Maynard Keynes, uno de sus creadores dice: "La mayor dificultad que tiene la gente no es aceptar nuevas ideas, es olvidarse de las viejas ideas"<sup>71</sup>.

El Disruption, consiste en encontrar un concepto a partir de tres pasos: Convencionalismos, visión y disrupción. El convencionalismo consiste en encontrar de qué maneras repetitivas y constantes habla la categoría, de qué manera ha venido comunicándose. Visión, es la meta a la que se quiere llegar, que se quiere conseguir. Y disrupción es procesar toda la información anteriormente obtenida, procesarla y sacar una idea diferente, que grite, hable en otro idioma, atraiga y cautive al público.<sup>72</sup>

Para Juan Carlos Ortiz, el primer león de oro en Cannes colombiano, un buen amigo de hace rato. Existe una manera particular para generar las ideas, el *Pensamiento paralelo*. "El pensamiento tiende a ser lógico. La mente sale de un punto A y trata de encontrar el camino para llegar al punto B. Esto está bien y

---

<sup>70</sup>Escritor, entre Los libros que publicó se incluyen: *The Use of Lateral Thinking* (1967) que introdujo el término pensamiento lateral en el mundo publicitario (N de A.)

<sup>71</sup> DE BONO, Eduard. En: *The Use of Lateral Thinking*. Paidós. 2008. p. 96

<sup>72</sup>ORTIZ, Juan Carlos. En: Cortos. Bogotá. ediciones Gamma. 2010. p. 32

correcto. El camino normal entre el problema y la solución".<sup>73</sup>

Lo que sucede es que normalmente los caminos lógicos no tienden a ser ni sorprendivos ni impactantes. Y este es un principio esencial de la comunicación exitosa. Si no se diferencia, entonces pasa desapercibida.

La gente tiende a no ver lo que ya ha visto, o porque se vuelve paisaje o porque le aburre. Cuando recibo un caso de negocio para desarrollar, siempre hago un ejercicio con mi cerebro y cambio la sintonía. Si estoy pensando en una campaña para carros entonces pienso en cervezas y no en carros, para evitar llegar a un lugar común"<sup>74</sup>.

Por mi parte, en mi agencia la tormenta de ideas era muy apetecida, pero al principio lo hacíamos de una manera sin normas y sin reglas, yo impuse unas normas. Entonces, era sentar esos creativos rebeldes, todos con ego en expansión y decirles, las reglas son las siguientes: vamos a dividir la tormenta de ideas en dos tiempos: tiempo de crear y tiempo de juzgar.

En el tiempo de crear vamos a escribir en este tablero todo, absolutamente todo lo que cada cual diga, está prohibido burlarse, reírse, criticar, opinar sobre esto, "mire eso parece una bobada", convenza a gente que no tiene eso en mente de quedarse callado cuando alguien dice una bobada.

Les dije: tiempo de crear vamos a esto y después en tiempo de juzgar nos vamos a desquitar y vamos a decir, eso ya lo hizo tal. Al final nos van a quedar cuatro o cinco ideas. En un principio fue complicado, pero al final eso era un machete.

---

<sup>73</sup>Ibíd.

<sup>74</sup>Ibíd.



Cuando nos tocaba, por ejemplo, hacer una licitación o teníamos un problema con una cuenta y no lo podíamos resolver o el creativo no había podido encontrar la solución, nos reuníamos y hacíamos eso riguroso, yo lo hacía riguroso, cinco minutos tiempo de crear; cinco minutos tiempo de juzgar. Al final nos sacábamos tres o cuatro días y nos sentábamos ya a mirar el tiempo de crear y el tiempo de juzgar, ésta sí por esto y esto, ésta no por esto y esto, vámonos con estas dos.

Después la irrupción de Internet cambió todo, Internet ha cambiado el planeta y mucho más el mundo publicitario, pero yo sigo pensando que la esencia de la creatividad está en el concepto, en encontrar la gran idea, entonces para mí no hay como una tormenta de ideas aunque sea yo solo, o sea, tiempo de crear, tiempo de juzgar.<sup>75</sup>

---

<sup>75</sup> Entrevista (E.C.M)



76

### 9.8.2 Análisis-interpretación contextual del capítulo. (Las técnicas usadas casi siempre bajo la misma lluvia.)

Las técnicas son el resultado del uso de las herramientas, los procesos a partir de estas llegan y se transforman indudablemente y cambian la forma de hacer publicidad, con la presentación de un método se nos permitirá ordenar las

<sup>76</sup> Archivo periódico el tiempo, 2005.

diferencias para revelar pautas de desarrollo, “partiendo del supuesto de que siempre lo más simple es lo más antiguo”<sup>77</sup>.

Hecha la observación anterior también se debe tener en cuenta que las metodologías de las agencias dan como producto una idea que se usara para la realización campaña; pero esta deberá estar en las posibilidades de su producción y la estructura de la agencia.

Las metodologías de las agencias son una parte importante de su diferenciación en el mercado y en los departamento creativos estas metodologías son la guía de su actividad diaria, asimismo determinaran la formación e interacción de los equipos creativos al interior de los departamentos creativos.

Las metodologías al igual que las técnicas responden al entorno propuesto por la agencia, los grupos de trabajo cumplen con un proceso combinado. La relación entre todos es guiada por la metodología y las herramientas y técnicas a su disposición.

Las técnicas se modifican, cambian, mutan, cada vez aparece una nueva que derrumba todo por lo coyuntural que se propone la publicidad, cada ua es un nuevo santo grial, pues solucionará los problemas del cliente y de creatividad de una manera más segura. Desde los años1980 hasta el 2010 se pasa de una intuición a modo de caza de ideas por decirlo así al aire libre, a tener un método para someter las ideas a una especie de laboratorio y crearlas a partir de ahí.

---

<sup>77</sup> PERRET, Gimena. La teoría antropológica y el estudio de la técnica. Una aproximación crítica. En: Espacios de crítica y producción. Buenos Aires .Nº 40.(May. 2009)p. 26-31

## **9.9 “En esa época también existía otra cosa que también se abolió, gracias a Dios...” (Proceso deconstructivo para una construcción de espacios)**

### **9.9.1 Proyección de los departamentos de arte.**

*“Una mesa es una mesa”*

Peter Bichsel

El cambio más sustancial que viví en la agencia y me imagino que en todas las agencias, es que al principio había oficinas cerradas, sólo los arte finalistas estábamos en un gran salón y el resto, desde los visualizadores hasta los creativos en una oficina con puerta. Uno o dos en una oficina y uno cerraba la puerta y quedaba en una oficina cerrada, luego las paredes fueron remplazadas por vidrio, pero seguían con gente encerrada. Después empezaron las estaciones de trabajo abiertas por la computación, todos como en un mismo gran grupo.

Los cambios sustantivos fueron esos, de gente encerrada en una oficina a áreas de trabajo colectivas; lo que no pasó en el área ejecutiva. En el área ejecutiva se siguen manteniendo estaciones de trabajo separadas, donde el módulo va hasta arriba hasta el techo, mientras que en el área creativa los módulos son bajos para que todo el mundo se vea. Eso tiene ventajas y desventajas, el estar encerrado ayuda a la concentración. El estar colectivo es bueno pero distrae y acalora porque la temperatura en las agencias cambió mucho a partir de esa transformación.

El tener una oficina solo era muy bueno porque uno tenía tu propio corcho, pegaba lo que quería, lo que le inspiraba, yo tenía algunos cuadritos impresos de Klimt, unas miniaturas que había hecho hace tiempo y varias cositas que le podían servir a uno para estilos y esas cosas. En fin, uno podía pegar en las paredes las cosas. Yo me acuerdo que nosotros íbamos llenando la oficina con imágenes que le decía. Yo tenía un *copy* muy loco, porque teníamos que trabajar algo, y el tipo

llenaba la oficina de otra cosa totalmente diferente porque él pensaba distinto y decía, todo me puede servir para otra cosa, era re-loco. Estaba también Álvaro Toro, que cuando dibuja en el computador y oía música, entonces uno se acercaba y estaba escuchando Black Sabbath o Iron Maiden que es una música, pesada, a ustedes les debe gustar y dibujando un patito pequeño. Otro día estaba oyendo a José José, ustedes no lo deben conocer, y estaba dibujando un asesinato, una masacre porque José José lo inspiraba.

En el departamento creativo había escritorios aparte y mirando hacia las paredes, o hacia el computador, si uno estaba en el computador y se corría para atrás te dabas con la silla de la otra persona. Ya no funciona así, ya estamos en el 2010.

Ahora gira todo hacia los centros, algo no geocéntrico sino jefe-céntrico. Los jefes antes eran en escritorios con puertas cerradas y aparte, esto cambió, ya los jefes de áreas y demás tienen una mesa grande donde cada uno trae su computador portátil pero está compartiendo con todos al mismo tiempo. Lo mismo los gráficos, todos en galpones grandes donde todos pueden ver el trabajo de todos, eso es lo que más se ha fusionado y en la mayoría de las agencias es así, todos los monitores son abiertos.

Sólo en una mesa pequeña se trabaja la parte de cortar y pegar porque ya todo es por Internet, el 90% de la información se envía por Internet. A no ser que sea un correo directo y es una cosa muy dinámica, o uno se gasta dos horas armando un isométrico<sup>78</sup> en la pantalla o simplemente uno imprime, lo monta y se lo manda al cliente para que él tenga ese contacto de cómo va a funcionar ese correo. Ese tipo de cosas sí se siguen imprimiendo, de resto todo se manda por Internet.

---

<sup>78</sup> Una proyección isométrica es un método gráfico de representación, más específicamente una axonometría cilíndrica ortogonal. Constituye una representación visual de un objeto tridimensional en dos dimensiones, en la que los tres ejes ortogonales principales, al proyectarse, forman ángulos de 120°, y las dimensiones paralelas a dichos ejes se miden en una misma escala. Wikipedia. [http://es.wikipedia.org/wiki/Proyecci%C3%B3n\\_isom%C3%A9trica](http://es.wikipedia.org/wiki/Proyecci%C3%B3n_isom%C3%A9trica). [consultado: 4 de sept del 2011]

Los espacios de la agencia se reducen, antes tenía una mesa grande de trabaja con una paralela de un metro más o menos; uno guardaba los pliegos de papel, e unos estantes que ya no existen, uno usa menos papel, y menos impresión, ya casi todo se pasa al computador. También se quitan los cuatros oscuros, donde uno hacía desde los textos que eran fotográficos y los tenía uno que acomodar para que encajara en cada formato, también el logo del anunciante uno lo tenía en una fotico, lo ponía y luego revelaba las películas, se la llevaba al cliente, él la aprobaba y salía así para la litografía. A partir de lo que uno hacía, hacían las planchas, entonces nuestro negocio era arte, todo eso más los libros y las bibliotecas se pasaron al computador, todo eso se podía digitalizar y así se hizo.

### **9.9.2 Análisis-interpretación contextual del capítulo (traducción de movimientos telúricos a un lenguaje reflexivo)**

Los espacios de los departamentos de arte se transforman. A partir de las herramientas se generan otros espacios de igual modo que cambian las dinámicas. El espacio en el departamento creativo se reduce físicamente pero abre sus fronteras a partir de lo virtual.

El computador se vuelve el espacio donde antes habitaban todas las herramientas; la re-semantización que antes se menciona se hace evidente en los programas de diseño pues reconfiguran en la pantalla del computador todo lo que antes se hacía de una forma manual.

[Las] Cubiertas virtuales han sustituido al imaginado cielo de éter de otros tiempos; mediante sistemas de transmisión la eliminación de la lejanía se ha implementado técnicamente por doquier en los centros de poder y consumo. Desde el punto de vista aeronáutico la tierra se ha reducido a un trayecto en jet de cincuenta horas como máximo; en el caso de las vueltas en torno a la tierra de los satélites y de las circunvoluciones-Mir, se han conseguido unidades de tiempo de noventa minutos y menos; para mensajes de radio y de luz la tierra se ha reducido casi a un punto fijo: rota como esfera temporal-compacta en

una mantilla electrónica que la rodea como una segunda atmósfera<sup>79</sup>

El espacio que antes se ocupaba con mesas calcadoras y herramientas de trabajo se utiliza para poner mesas en los que van a ir luego los computadores; el espacio del departamento de arte se modifica sustancialmente pues el símil ya no es una papelería sino más bien una sala de cómputo, o una oficina de cualquier profesión con muchos computadores; con lo que caracteriza a las agencias de publicidad. “Se pierde lo romántico, lo oloroso, lo manual que antes tenían los espacios de los departamentos creativos”<sup>80</sup>

En este sentido la alteridad<sup>81</sup> que genera la virtualización de los espacios se conjuga en uno-espacio. Donde el espacio del computador representa el espacio virtual en que habita la información subida a la web.

---

<sup>79</sup> SLOTERDIJK, Peter, Esferas I, Cap. 2: “Entre rostros. Sobre la emergencia de la esfera íntima interfacial”, Editorial Siruela, Madrid, 2003, pp. 135 a 195

<sup>80</sup> Entrevista (A.T.)

<sup>81</sup> SLOTERDIJK, Peter, Esferas I, Cap. 2: “Entre rostros. Sobre la emergencia de la esfera íntima interfacial”, Editorial Siruela, Madrid, 2003, pp. 135 a 195



## 9.10 “La creatividad es muy difícil hacerla solo...” (Las marcas no tienen personalidad, las personas sí.)

### 9.10.1 Sicopatologías de los publicitarios.

*“Los ojos hablan, las palabras miran, las miradas piensan”*

Octavio Paz

Durante mi vida publicitaria, trabajé de la mano con muchos redactores o *Copys*. En el negocio se tenía la percepción de que el redactor era el creativo, era quien definía un concepto, concepto a partir del cual se desarrollaban las piezas publicitarias y el director de arte era un intérprete visual o gráfico de la forma como se iba a materializar la campaña.<sup>82</sup>

Por lo general, el director creativo había empezado como redactor o *copy* y el director de arte empezaba como visualizador o ilustrador.

Con el paso del tiempo todo fue cambiando, los espacios al interior de las agencias sufrieron cambios sustanciales, como les conté antes, las oficinas individuales desaparecieron, llegaron las paredes de vidrio.

Todo cambio se generaba siguiendo el ejemplo de agencia estadounidense. Las dinámicas al interior de los departamentos creativos cambiaron también. Años atrás en la Madison Avenue de la gran manzana Nueva York, un hombre llamado William Bernbach, era socio y cofundador de la mítica agencia DDB (Dwain, Doyle & Bernbach). Bill, conocido como un revolucionario de la creatividad publicitaria dejó muchos legados al interior de su departamento creativo, todo en pro de la creatividad y la generación de ideas. En su agencia en Nueva York los *copys* y los directores de arte trabajaban en pisos diferentes, la idea la generaban

---

<sup>82</sup>Entrevista (E.C)

los *copys*, luego era aprobada por el director creativo y de ahí se pasaba al director de arte y él con base en el texto generaba el anuncio.

Un día Bill tuvo una genial idea, unir en un mismo piso a *copys* y directores de arte, constituyendo de esta forma un departamento creativo unido en todo el proceso de creación hasta arte finalización. Así nacen las Duplas, los matrimonios creativos, procreando hijas hermosas, las ideas. Esto lo fui aprendiendo, aceptando y aplicando a lo que se podía hacer aquí en Medellín.

Mientras tanto en Colombia llegaba más o menos tardío el modelo estadounidense. Cuando las multinacionales como DDB compraron agencias locales como Arnau Publicidad, llegó Leo Burnett Bogotá, Ogilvy Bogotá, Y&R Cali. Estos modelos se fueron incorporando y modificando; así el modelo del negocio, respaldado por los avances tecnológicos y las redes globales de información que estas empresas traían fue acortando tiempos y generando una mirada más global.

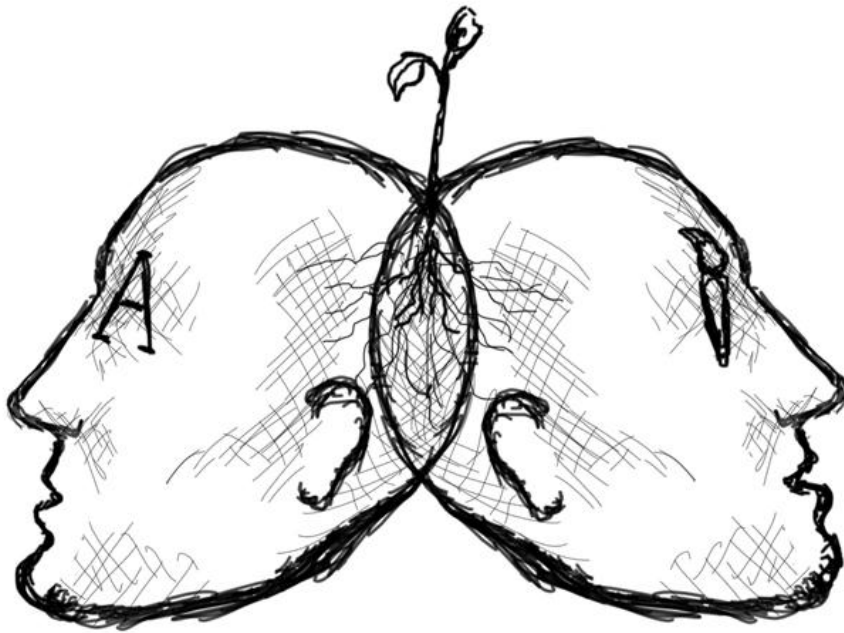
Claro que en la agencia donde trabajaba en ese momento, mi jefe, era un hombre de una formación muy alta, estudió en el Art Center de los Ángeles, un hombre de actualización constante, interesado por traer en cada uno de sus viajes información y recursos para la agencia. Su agencia era la más grande de Medellín y con las cuentas más grandes de Medellín, con hartísimo recursos financieros, en donde pagaban muy bien y había acceso a mucha información, había unas bibliotecas extraordinarias, ya las vendieron porque no se requiere porque todo está digitalizado, pero eran bibliotecas con catálogos, una cosa que se llamaba *Black Book*, que era un libro negro norteamericano donde publicaban los grandes fotógrafos, los ilustradores, mostraban su portafolios, había revistas como *Art director*, que es una de las mejores que he visto, *Add Week* o *Advertising age*. Era

una biblioteca extraordinaria que ilustraba de cierta forma el panorama publicitario global.<sup>83</sup>

Al igual que el modelo estadounidense fue cambiando el nuestro también, las duplas se habían incorporado al igual que los computadores y el nuevo software.

Quienes aprendimos a manejar la herramienta y nos adaptamos al ella fuimos quienes seguimos en la ola publicitaria, ahora el computador tomaba una posición jerárquica casi tan importante como el mismísimo lápiz.

Cuando se empezaron a constituir las duplas, trabajé con varios redactores. Pero hubo uno con el que encontré gran empatía y gran conexión creativa, él muy bueno para las palabras, yo para las imágenes.



Andrés Jaramillo mi dupla, era un tipo con gran sentido del humor, cinéfilo, viajero, un hombre que leía mucho, con una cultura general bastante amplia. Había

---

<sup>83</sup>Entrevista (E.C)

estudiado en la universidad Jorge Tadeo Lozano de Bogotá. Aunque su perfil publicitario era *copy* o redactor, pintaba bastante bien, trabajaba siempre en su máquina de escribir eléctrica y mantenía su puesto de trabajo lleno de dibujos y mamarrachos hechos por él.

Junto a Andrés trabajamos muchas cuentas e infinitas son las anécdotas e historias que juntos tenemos. Nos tocó trasnochar mucho generando ideas para aerolíneas, empresas de comunicación móvil, restaurantes, etc. Era un placer trabajar con él, pues además de ser un gran redactor y conceptualizador era un genial presentador de campañas, un encantador de serpientes que encantaba a todas la ejecutivas y un total orador que convencía casi a cualquier cliente.



Durante nuestro tiempo como dupla, modestia aparte, fuimos muy exitosos tuvimos la oportunidad de ganar varios premios a nivel nacional e internacional. Fuimos ganadores del Cóndor de Oro, FIAP, y hasta nominados a un Cannes. Fue tanto nuestro éxito que a los cuatro años de trabajar como dupla fuimos ascendidos, Andrés como Director Creativo y yo como Director de Arte.

Nuestro sueldo aumentó y nuestras responsabilidades también. Ahora estábamos a cargo del departamento creativo.

Trabajé —y no les había contado bien— muchos años con Mauricio Chica, lo tienen que ir a buscar. Una vez, me contó Juan Sebastián Jaramillo, que estaba en una entrevista de una persona y él tenía una mano mecánica, una mano de esas que eran para hacer dibujos, entonces era completamente articulada, como una mano biónica de metal para hacer bocetos y para tener perspectiva para los que dibujaban en la agencia. —Vea le muestro la nueva marca que estamos haciendo— le decía. Entrevistó al hombre y cogió la mano mecánica y se la metió entre una de las mangas de la camisa y él mientras conversaba se cogía la mano y se la boleaba, se la cerraba y se rascaba, todo el tiempo con la manita mecánica y al final cuando lo va a contratar le dice:—bienvenido a la empresa— y al que estaban entrevistando le coge la mano y se queda con ella y Mauricio pega un grito, vea, y el hombre quedó como esta mesa, así de blanco, impresionante.

Otra de las historias es que acaban de contratar a una recepcionista y Mauricio Chica llegó y vio la recepcionista nueva. Preguntó que si estaba Mauricio Chica y la señora dijo que no había llegado porque no lo conocía y como que él se empelotó y esa mujer casi se muere del susto y él era en calzoncillos corriendo por la agencia y esa señora desesperada, no había nadie porque como ése madruga tanto porque él se va a pescar a las cuatro de la mañana. Entonces ese día llegó tempranísimo y la única que estaba era la recepcionista y esa pobre casi se muere. No, es que eran unos personajes, si ustedes quieren hablar con personajes, no hablen con nosotros, hablen con los de esa época.

Ya que ustedes me dicen que es más en la parte estructural de las personas — porque historias es lo que hay para contar— Bien, respecto a eso pienso que la

creatividad es muy difícil hacerla solo,<sup>84</sup> entonces pienso que mientras el espacio esté más abierto y las pantallas y lo que antes eran las mesas de trabajo, estén más a la vista de todos se puede subir el nivel porque si yo veo lo que otro está haciendo me animo a hacerlo, o le digo que haga esto otro, o él me pregunta, así está muy dada la interacción entre la gente. El problema que tiene esto es que genera mucha desconcentración porque alguien está trabajando y otro puso un video gracioso en internet, o alguien dijo algo; es muy dado a la desconcentración, entonces tiene ese inconveniente, que a veces genera retrasos en los tiempos y a veces a uno le toca irse de ahí y aislarse cuando es un trabajo de mucha carpintería y uno tiene que concentrarse y hacerlo solo, entonces le toca irse o ponerse audífonos. O salir a dar una vuelta. Todos en la agencia tenemos audífonos para poder trabajar.

En el aspecto del método puedo decir que conozco la forma de trabajar por duplas, varias duplas, directores creativos, pero antes cada uno era su propio director creativo, —no existía el orden jerárquico tan claro como hoy en día— después contrataron un director creativo que era el que dirigía todas las duplas, Estamos hablando del 2005 o 2004. Era un problema también con los tiempos porque algunos se relajaban mucho y después no alcanzaban a terminar el trabajo y antes de las seis de la tarde se formaba un lío, ¿Quién se va a quedar? Y a las ocho la gente pedía comida y ya a las diez se iba, era un enredo, difícil.

A veces pasaba todo lo contrario, cuando tenían la idea, algo que les gusta a todos, lo compartían primero con el director creativo y él les decía si estaba buena y la potencializaba. Si la campaña tenía gráfica lo consultaban con uno que era el director de arte de la agencia y uno les ayudaba a potencializarla a partir de referentes que ya tenía. Luego les hacía seguimiento, les daba sugerencias de cómo hacerla a los gráficos y después les decía si ese era o no el camino.

---

<sup>84</sup> Entrevista (F.G.)

Una de las cosas fundamentales que cambió también la comunicación interna de la agencia fue el computador, primero porque cambió todo el proceso que antes se establecía para hacer la pieza, esto cambió el número de gente que intervenía y también la relación que se tenía en ese proceso.

Una noche, al salir de una presentación de campaña en Cali, decidimos no coger taxi sino bus y salir a un parque típico caleño a tomarnos una cerveza. Nos sentamos en una banca del parque a disfrutar de la cerveza fría en la húmeda noche caleña. De repente llegó un hombre mayor de barbas blancas y larga cabellera y se nos sentó lado. Nos pidió un fósforo para prender su cigarrillo y así empezamos una buena conversación, hablamos de libros, de poetas, escritores, fotógrafos, de pintores, de historias, hablamos de todo, Walt Whitman era su interlocutor.

Hasta que llegamos al tema de la publicidad, nosotros contándole que estábamos en el negocio que esto y lo otro. Cuando iba a hablar él, empezó diciendo “La publicidad es el servicio militar de la literatura”, yo soy Hernán Nicholls, fundador de Nicholls Publicidad.

Andrés y yo nos quedamos perplejos, estábamos tomando cerveza con uno de los padres de la publicidad colombiana, con “el poeta atrapado en un aviso”. Creador de slogans hasta hoy vigentes como “no tiene presa mala”, un maestro de maestros pues por su agencia pasaron más que publicistas, artistas. Entre ellos los fotógrafos Fernell Franco y Carlos Duque, Andrés Caicedo fue ‘copy’ en su agencia. Con Antonio Azcona, un diseñador español que hoy es un pintor de reconocido prestigio. Con Carlos Mayolo trabajó en la producción de cine y televisión. Y hasta publicitó el nadaísmo, junto a Gonzalo Arango. Con Jaime Correa López formó una dupla que por diez años lideró la publicidad de las empresas vallecaucanas.

### **9.10.2 Análisis-interpretación contextual del capítulo (traducción de las historias a una posible arquitectónica de la historia)**

Las dinámicas dentro de los departamentos creativos han sufrido transformaciones importantes desde el punto de vista de las relaciones para acercarse al desarrollo de las técnicas, las dinámicas se establecen por el uso de las técnicas. En el departamento creativo la dinámica general de los años 80 era que el publicista era integral, podía pensar la idea y llevarla a cabo él mismo, pocas veces se planteaba la idea de dos para un mismo trabajo, la idea del *copy* como redactor publicitario viene después a mediados de esa misma década.

La relación entre *copy* y diseñador se vuelve cada vez más estrecha, pues las técnicas que se usan se implementan bajo el concepto de dupla, el *copy* como redactor y el gráfico como visualizador se complementan y a partir de esto las agencias aceptan el pensamiento colectivo como técnica generadora de ideas publicitarias.

Los departamentos de arte son las primeras escuelas de publicidad, ahí aprenden todo el proceso las personas que van llegando a la profesión, los profesores son sus directores; Y como estudiantes les enseñan cómo funciona el procedimiento, esta práctica se sigue manteniendo hasta la actualidad con un formato de junior que es el aprendiz y el director creativo que es quien coordina su desarrollo.

Una agencia que presta un servicio completo congrega en su interior profesionales que pueden estar en permanente contacto con las diferentes fases del proceso de creación de la



campaña publicitaria: desde la estrategia hasta la difusión. En este sentido, desarrollan una capacidad de decisión y especialidad en diferentes campos, tales como: estrategia publicitaria, creatividad, acompañamiento de la producción de la campaña, etc.<sup>85</sup>

Las dinámicas en las agencias también se posibilitan gracias a las técnicas usadas por cada una: En cuanto a las técnicas utilizadas por las Cinco agencias aseguran tener metodologías de algún modo relacionadas con la planificación estratégica: J. Walter Thompson (Thompson Total Branding), TBWA- (la “disrupción”), Saatchi & Saatchi (Love Mark), EuroRSCG (War Room, como forma de discusión de ideas).

Según estas técnicas las dinámicas difieren de cada uno de las agencias, pero se mantiene siempre la idea de trabajo en equipo, la creatividad conjunta es una de las ideas que con el paso del tiempo las agencias han incentivado en consecuencia de los resultados y el desarrollo que éstas han mostrado.

Los procesos en las agencias se modifican en la llegada del computador, a mediados de los años 80 intervenían la pieza en promedio 6 ó 7 personas, luego de la virtualización de las piezas puede pasar por 2 ó 3, y se cumple todo el proceso desde la idea hasta la publicación en medios.

---

<sup>85</sup>RIBEIRO CARDOSO, Paulo José. Las relaciones internas en las agencias de publicidad y el desarrollo de campañas publicitarias: una perspectiva de los profesionales portugueses. En: Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación. São Paulo. Vol.VI, n.1, (Ene-Abr. 2004).

Las agencias de publicidad se enmarcan en una cadena de relaciones y de participantes, de la cual también forman parte los anunciantes, los soportes publicitarios y los destinatarios. Enfoca tres aspectos que nos parecen fundamentales para definir los tipos Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación de servicios en cuestión. La agencia de publicidad crea un mensaje, selecciona y compra un determinado espacio o tiempo a un medio de comunicación de masas, con el fin de dirigir ese mensaje a un público determinado, y vende todo ese servicio a la entidad anunciante.<sup>86</sup>

Las personas siempre serán la materia prima de las agencias de publicidad, .las herramientas las técnicas y los espacios no son nada sin las personas, nada en una perspectiva de objetos inanimados. Los computadores, los lápices, cualquier herramienta son imposibles si no tienen un operario. La mano del hombre siempre será la primera herramienta para cualquier proceso.

---

<sup>86</sup>Ibíd.



87

**9.11 “Pero eso es lo que yo quiero...” (Tratemos de entrar en la muerte con los ojos abiertos...<sup>88</sup> )**

**9.11.1 Auge y declive de un publicitario, nace un nuevo anacoreta.**

*Animula vagula, blandula,  
Hospes comesque corporis,  
Quae nunc abibis in loca  
Pallidula, rigida, nudula,  
Nec, ut solis, dabis iocos...<sup>89</sup>*

---

<sup>87</sup> Afiche oficial festival iberoamericano de teatro. Bogotá. 2010.

<sup>88</sup> YOURCENAR. Marguerite. Memorias de Adriano. Traducción: Julio Cortázar. Salvat. 1994.

Algo nos decía que este era el momento de mostrar de qué estábamos hechos, y en mi cabeza no paraba de sonar la idea de montar una agencia de publicidad propia, donde se trabaje como nosotros lo hacemos y el direccionamiento sea encaminado en la creatividad.

Después de varias reuniones con Andrés, la idea empezaba a madurar un poco. Pensábamos en los Pros y contras de montar nuestro propio negocio, en los riesgos que tomábamos y ver contra qué nos enfrentábamos. Pero ¡qué carajos! Nos fuimos con toda. Mandamos la carta de renuncia, pedimos un préstamo y montamos la agencia.

La agencia había nacido, la llamamos “LaTeral”, en un principio éramos solamente cinco pelagatos. Andrés, Dorita la directora ejecutiva, Santi el diseñador, Marcela una *copy* y yo.

En un principio fue duro empezar, realmente no éramos nada, no éramos nadie como agencia. Todo dependía de las licitaciones que se venían y las buenas relaciones que por años mantuvimos con los clientes.

Paso a paso fuimos creciendo, las cuentas fueron llegando, grandes clientes ahora venían por nuestros servicios. Creció la agencia, creció en espacio, en personal llegaron a haber hasta sesenta y cinco empleados.

Las dinámicas también cambiaron, los avances tecnológicos cada vez permitían tener más recursividad, permitían hacer más en menos tiempo. El departamento de planeación se integró con el departamento creativo, tomamos el ejemplo del modelo estadounidense de agencia e implementamos las tripletas.

---

<sup>89</sup> Se traduce en el libro Memorias de Adriano de Marguerite Yourcenar de la siguiente manera. Alma, vagabunda y cariñosa, huésped y compañera del cuerpo, ¿dónde vivirás? En lugares lívidos, severos y desnudos y jamás volverás a animarme como antes. (N. de A.)

Conformadas por un *copy*, un diseñador y un Planner (así se le llama al encargado de la planeación estratégica). Pequeños equipos creativos más completos y eficaces, a los cuales se les asignaban cuentas en específico.

Con el paso de los años la agencia siguió creciendo, se consolidó una escuela de creatividad por donde grandes talentos publicitarios habían empezado.

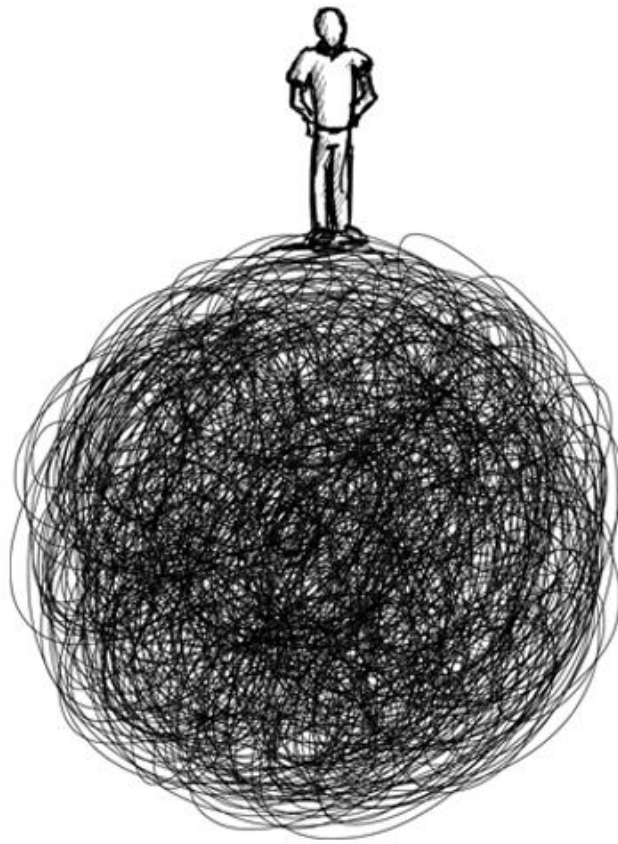
Un día tocó a nuestra puerta una agencia británica, nos ofreció fusionarnos, creando así LOWE/LaTeral.

La agencia creció más de lo esperado, los niveles de facturación eran enormes. Llegamos a tener las cuentas más grandes del país como bancos, gaseosas, centros comerciales, etc. Nos convertimos en la agencia más galardonada del país, dejando en alto el nombre del país en premios a nivel iberoamericano e internacional.

De esta manera empezamos a consolidar un tono propio de comunicación, ligado a nuestra cultura y a las necesidades globales. Nos consolidamos como tercer país en América Latina a nivel publicitario.

Después de tantos años de trabajo, tantos clientes difíciles y tantas marcas. Decidí darme un descanso, viajar por todos aquellos países que no conocía, sentarme a leer en un parque un lunes en la mañana, dibujar y pintar los cuadros que estaban dormidos. No saber nada acerca de la publicidad, ni de planes de mercado, ¡de nada!.

Finalmente me fui a vivir a las montañas antioqueñas, a dedicar el resto de mis días a pintar y leer, disfrutar de mis hijas y esposas. A pensar en la campaña más importante, mi vida.



### **9.11.2 Análisis final, interpretación contextual de una historia que se acaba. Volver a empezar. Epílogo y colofón.**

Las historias de publicidad en Medellín son ricas en narrativa, las personas son personajes casi sacados de obras de Moliere, pintorescos, divertidos y llenos de magia, de la metáfora a el método<sup>90</sup> así se comprendía la publicidad en los 80. La mano como símbolo, el papel, la orfebrería, lo artesanal que se trabajaba, la relación inmensa e intensa con el arte, los procesos de las piezas, la relación de las personas, el imaginario del publicista como una estrella del rock. Todo eso en una mezcla, una aleación para sustentar una época de publicidad, la forma, el mensaje, las estrategias, lo importado y lo importante salen a relucir en las piezas casi todas ilustradas de los avisos de revista y los periódicos, exhibiendo una época a sí misma, la publicidad como un espejo de la historia, de las estéticas, del pensamiento, de la moda.

En los 90, y con la llegada del computador, la empresa publicitaria, especialmente los departamentos de arte, toman un giro radical hacia lo virtual, los espacios se modifican, son desmantelados de todas las herramientas con las que se realizaban las piezas, para ser equipados luego con computadores, lo virtual empieza a primar como herramienta, y cambia las dinámicas en torno a ella, se modifica el proceso desde la idea hasta la ejecución, cambia el número de personas que intervienen en la pieza, aparece un nuevo medio de comunicación que es la internet. El símbolo de esta época podría ser el mouse.

A partir del 2000, la publicidad es otra, los 80 y los 90 quedaron atrás, es una reunión, las facultades emergen y se establecen, aparecen nuevas agencias, y llegan con mayor fuerza las empresas multinacionales. Y con ellas viene un

---

<sup>90</sup>Entrevista (E.C.)

cambio en las técnicas y en las herramientas que modifica la forma de hacer las piezas, la internet sube escalas de audiencia y penetra muy fuertemente en Medellín, aparecen especialistas en la materia y surgen nuevos puestos en las agencias, el cambio al computador está totalmente establecido, y por lo tanto aparece como una solución volver a la mano, y las nuevas herramientas que evocan las que antes se usaban aparece, el lápiz digital, lo táctil vuelve a primar, ejemplo de ellos son los Smart-phone táctil. La forma de las piezas aunque totalmente digitalizada se abre un camino importante para explorar por medio de técnicas manuales. Las dinámicas se establecen de otra manera, el método prima, la academia transforma el modo en cómo se piensa la publicidad, el prototipo del rockstar pasa a un segundo plano pero se impone de otra manera en el imaginario.

La gran mayoría de los publicistas de la época del 80 se retiran de la publicidad pues es antigeriátrica<sup>91</sup> por el ritmo de trabajo y el esfuerzo es una profesión que no acepta lo estático y apuesta por lo efímero lo coyuntural y lo inmediato.

Muchos de los que trabajaron en publicidad terminan en algo totalmente diferente, o no diferente sino inesperado, al menos para ellos mismos.

---

<sup>91</sup>Entrevista (E.C.M)



## 10. CONCLUSIONES

En esta investigación fue posible ver los cambios que se han presentado en los departamentos creativos al interior de las agencias de publicidad en las últimas tres décadas (1980-2010), además de notar lo superficial que ha sido el estudio académico en Medellín sobre la historia de la publicidad de una manera formal que permita la correcta documentación de su evolución más allá de una muestra cronológica de anuncios.

En primer término se considerara la evolución del individuo y como ha cambiado el aspecto de la educación para llevar a cabo el oficio de publicista, si bien en un principio no se requería un título en el sentido estricto; principalmente por la falta de ofertas en el aspecto de la academia, al interior de los departamentos creativos siempre ha habido personajes de múltiples áreas, el individuo en esta profesión se construye por la intuición y por múltiples conocimientos, primero a partir un método empírico y con la llegada de las escuelas de publicidad a la ciudad, a partir de un método más formal siguiendo el parámetro de cada escuela.

Posteriormente se evidencia la importancia de las herramientas y las técnicas que utilizan al interior de los departamentos creativos como una parte esencial del ejercicio publicitario, y que los cambios en estas pueden afectar múltiples aspectos claves al interior del mismo e incluso del funcionamiento de toda la agencia. Las herramientas son el eje para el desarrollo de los procesos, permiten la realización y la materialización de las piezas, la extensión de la mano, son el medio de las ideas. Las técnicas son el intermedio entre las herramientas y las ideas, las técnicas usadas por los publicistas en su mayoría son las que se implementan en las grandes agencias, pero nunca se deja de lado las ideas intuitivas que son una especie de magia que ningún método puede encerrar. Las técnicas establecidas por las agencias varían en lapsos de tiempo suponiendo también la variación de

los imaginarios de las personas, establecer un método para generar ideas y que las personas se identifiquen con ellas es un concepto que aparece a finales de los 90.

En relación con lo anterior se tomara la llegada del computador la herramienta más importante que llego durante los años 1990 y 2010 para ejemplificar como una herramienta tiene la posibilidad de alterar casi todos los aspectos del ejercicio de la publicidad.

Los espacios en los que se llevan a cabo todas las actividades de un departamento creativo se verán afectados principalmente por los requerimientos para llevar a cabo una pieza publicitaria, si se evidencia que antes de la llegada de la era de la digitalización era necesario una gran cantidad de espacio para adecuar las grandes bibliotecas, mesas de trabajo y dibujo, luego ese espacio se ve reducido debido a que las posibilidades de un computador permitían la capacidad de almacenamiento de las bibliotecas y además de todas las herramientas de diseño reducidos en una pequeña área.

Los departamentos de arte son y siguen siendo el lugar donde aparece la magia dentro de las agencias de publicidad, como su nombre lo indica, el arte vive y pervive en sus rincones, Como asegura Marshall McLuhan, la publicidad es el medio más importante del arte del siglo XX.

Pese a su virtualización los departamentos de arte siguen vivos y al parecer no morirán y superarán la prueba del tiempo, se configurarán y seguirán cambiando para adaptarse a los nuevos tiempos, las nuevas dinámicas, nuevas técnicas, y nuevas tecnologías.

## 11. BIBLIOGRAFIA:

ANTONIO ALMELA, Caro. Fundamentos epistemológicos para un estudio científico de la publicidad, En: Pensar la publicidad, vol1, n.1. Madrid, 2007.

ABELLO QUINTERO, Maria Beatriz. La publicidad en el derecho colombiano. Pontificia universidad javeriana. Facultad de ciencias jurídicas. Departamento de derecho económico. Bogotá, 2003.

BILLOROU, Oscar Pedro. Introducción a la publicidad. Argentina: Anteneo, 1983.

CÁRDENAS LINCE, Hernán. "Historia de la publicidad en Medellín", En: *Historia de Medellín*, MELO, Jorge Orlando (director), Medellín, Suramericana de Seguros, 1996, pp. 693

ETAYO PÉREZ. Cristina, DEL RÍO PÉREZ, Jorge. Influencia de los factores humanos sobre la creatividad en las agencias de publicidad. Navarra. 2002. 197-219 p. (Doctor en Comunicación). Universidad de Navarra. Publicidad y Relaciones Públicas. Facultad de Comunicación.

EGUIZALBA MAZA, Raúl. Historia de la publicidad. Madrid: Eresme y Celeste, 1998.

GUASCH O. Observación Participante.; Cuadernos metodológicos N° 20, Madrid: CIS; 1997

HAMMERSLEY M, y ATKINSON P. "El diseño de la investigación; problemas, casos y muestras". Etnografía. En: Hammersley M, y Atkinson P. Métodos de investigación. Barcelona: Paidós; 2001. p. 40-68

LE GOFF, Jacques. El orden de la memoria: El tiempo como imaginario. Barcelona. Paidós. 1991.

- LÉVI-STRAUSS, Claude. Antropología estructural. Barcelona. Paidós. 1987. p. 99
- LIPOVETSKY, Gilles. Los tiempos hipermodernos. España. Anagrama. 2008
- LONDOÑO VÉLEZ, Santiago. El Arte en la Publicidad: Nacional de chocolates, 1920-1960, Santiago Londoño Vélez. Medellín: Compañía Nacional de Chocolates, 2002.
- LORENZO VILLEGAS, Manuel. Historias de la publicidad. Colombia. Plaza Janes, 1995.
- MARTINEZ MIGUELEZ, Miguel. Ciencia y arte en la metodología cualitativa. Trillas. Segunda edición México 2006. pág. 182
- RAMÍREZ SIERRA, Clara. La ilustración en el desarrollo de la publicidad. Medellín, 1998. Trabajo de grado (Publicista). Universidad Pontificia Bolivariana. Escuela de ciencias sociales. Facultad de publicidad.
- SELLTIZ, C., WRIGHTSMAN, L.S. y COOK, S.T.: Métodos de investigación en las relaciones sociales, Edit. Rialp, Madrid, 1980, p. 151-153.
- JARAMILLO RODRÍGUEZ, Natalia. PARRA PATIÑO, Gloria María. TORO ECHEVERRI, Luisa Fernanda. El arte en la publicidad: el caso Pielroja, Medellín. 2009. (Publicista). Universidad Pontificia Bolivariana. Facultad de ciencias sociales. Publicidad.
- PERRET, Gimena. La teoría antropológica y el estudio de la técnica. Una aproximación crítica. En: Espacios de crítica y producción. Buenos Aires .Nº 40. (May. 2009) p. 26-31
- RAVENTÓS R., José María. Historia de la publicidad gráfica colombiana. Bogota. Ediciones y eventos, 1992.

RIBEIRO CARDOSO, Paulo José. Las relaciones internas en las agencias de publicidad y el desarrollo de campañas publicitarias: una perspectiva de los profesionales portugueses. En: Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación. São Paulo. Vol.VI, n.1, (Ene-Abr. 2004).

ROCA, David Lic. El director de arte publicitario 80 años después de su nacimiento. Revista Latina de Comunicación Social. La Laguna (Tenerife).Facultad de Ciencias de la Comunicación - Universidad Autónoma de Barcelona - diciembre de 1998 - número 12

SAMPIERI H., ROBERTO, COLLADO F., CARLOS Y LUICIO B., PILAR. Metodología de la investigación. McGraw – HILL. Quintaedición. 2010.

TIPPER, Harry. Advertising: Its Principles and Practice. 1915. New York: Garland Publishing, 1986.

YOURCENAR. Marguerite. Memorias de Adriano. Traducción: Julio Cortázar.Salvat.1994.

WALTER, Benjamín, La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica en Discursos Interrumpidos I, Madrid: Taurus, 1973

## 12. CIBERGRAFÍA:

LORENZO VILLEGAS J., Manuel. Historias de publicidad [en línea]  
<http://www.mercadeoypublicidad.com/Secciones/Biblioteca/DetalleBiblioteca.php?recordID=6602&PHPSESSID=920033522b1bf74b2d384c24edfe5790> [citado en 22 septiembre de 2010].

La historia de la publicidad. [En línea]  
<http://www.lahistoriadelapublicidad.com/blog.php> [citado en 22 septiembre de 2010].

El heraldo de Antioquia, como información gráfica y publicitaria para estudiantes e investigadores del área de la Publicidad y el Diseño Gráfico y usuarios en general. [En línea]  
[http://www.bibliotecapiloto.gov.co/bib\\_virtual/publicidad.pdf](http://www.bibliotecapiloto.gov.co/bib_virtual/publicidad.pdf) [citado en 22 septiembre de 2010].

Historia de la publicidad en Colombia [en línea]  
<http://publicistas.org/foro/index.php?PHPSESSID=095733b8a804afa5f32242b2e6e8fc29&topic=1508.0> [citado en 22 septiembre de 2010].

VILLADIEGO PRINS, Mirla. Claves para una construcción cultural de la

publicidad [http://www.utadeo.edu.co/dependencias/publicaciones/tadeo\\_68/68178.pdf](http://www.utadeo.edu.co/dependencias/publicaciones/tadeo_68/68178.pdf) [citado en 22 septiembre de 2010].

Dimensión empresarial.com, en internet (<http://www.dimensionempresarial.com/38/el-brief-publicitario/>) [consulta: 22 de ago de 2010.]

Diccionario virtual WordReference.com (<http://www.wordreference.com/definicion/letraset>) [consultado: 23 de ago de 2011.]

PERRET. Gimena “La teoría antropológica y el estudio de la técnica. Una aproximación crítica” [www.filo.uba.ar/contenidos/secretarias/seube/revistaespacios/.../40.4.pdf](http://www.filo.uba.ar/contenidos/secretarias/seube/revistaespacios/.../40.4.pdf) [consultado 6 de sept de 2011.]

## **ANEXOS**

### **GLOSARIO**

#### **Copy:** (Redactor)

Profesional de área creativa que trabaja en la creación de conceptos y en la redacción de todos los textos que incluye una campaña publicitaria y/o una pieza en particular. También se denomina “copy” a la parte textual de cualquier pieza publicitaria.

#### **Director de Arte:** (*Art Director*)

Creativo especializado en la visualización de los anuncios, desde su composición general al detalle más pequeño. Esta función se realiza de forma conjunta con el copy que hace pareja con él y entre ambos generan una idea general del anuncio.

#### **Visualización:**

Es un concepto creativo, expresado gráficamente.

#### **Planificador de cuentas:** (*AccountPlanner*)

Su misión dentro de la agencia es el análisis detallado del mercado de cada uno de los productos que maneja la agencia para encontrar oportunidades y vías nuevas de comunicación.



**Free-lancer:**

La persona que realiza una actividad profesional de forma autónoma e independiente. Por ejemplo un ilustrador, un fotógrafo, un diseñador. Se utiliza solo el termino inglés.

**Boceto:(Rough)**

Es el primer esbozo de una idea publicitaria. Hasta el desarrollo e incorporación de la informática en las agencias de publicidad, la mayoría de los bocetos se realizaban a mano alzada, con lo que el director de arte debía contar inexcusablemente con la habilidad del dibujo. Hoy con la ayuda de los computadores, se pueden realizar bocetos mucho más completos y acabados sin prácticamente dibujar ni escribir nada en un papel. La idea sigue siendo insustituible, pero la manera de expresarla ha variado sustancialmente.

**Arte final: (Artwork, original)**

Original publicitario compuesto por textos e imágenes a partir de los cuales se puede empezar el proceso de reproducción gráfica.

**Arte-finalización:**

Proceso en el que se realiza el material publicitario compuesto por textos e imágenes a partir de los cuales se puede empezar el proceso de reproducción gráfica.

**Ilustración:**

Expresión gráfica de una idea, plasmada en un papel como boceto o arte final para su aplicación en cualquier medio de comunicación visual. Las técnicas de ilustración son limitadas y muchas veces van según el estilo del ilustrador.