



Aproximación histórica al origen del director de arte publicitario en Colombia

Claudia Inés Vélez-Ochoa, Fundación Universitaria Luis Amigó, clavelez23@gmail.com

Omar Muñoz-Sánchez, Universidad Pontificia Bolivariana; Colombia; omar.munoz@upb.edu.com

RESUMEN

Este artículo hace parte de una construcción teórica que busca contribuir a la epistemología de la publicidad Colombiana y en especial a la comprensión del origen del director de arte publicitario. Para lo anterior se hace un recorrido histórico de la evolución del arte en el siglo XVI d. C. y el momento en que aparece el director de arte en Colombia y su relación con la publicidad. El enfoque de la investigación es exploratorio de corte cualitativo, donde se realizó un análisis de material bibliográfico y hemerográfico. Para esta etapa no se realizaron entrevistas con cuestionario semiestructurado a expertos en el tema, debido a que hace parte de una siguiente etapa dentro de un proceso de formación doctoral y que se llevará a cabo en 2017. Es aporte más significativo de esta investigación es el que se refiere a la identificación de los primeros directores de arte en Colombia y el impulso que le dieron a la publicidad en este campo.

Palabras clave

dirección de arte; diseño gráfico; historia; Colombia; publicidad

Historical approach to the origin of advertising art director in colombia

ABSTRACT

This article makes part of a theoretical construction that seeks to contribute to the epistemology of Colombian advertising, specially to the understanding of advertising art director origins. For the above, a historical overview of the evolution of art in the sixteenth century was made, together with the research of the most important aspects of the main graphic art forms and the time the art director and its relationship with advertising appears. The focus of this research is exploratory and qualitative where an analysis of literature, magazines and Internet was performed. For this stage semi-structured interviews were not applied to experts because they make part of an incoming stage that belongs to a doctoral training process and will take place in 2017. The most significant contribution of this research i refers to the identification of the first art directors in Colombia and the impulse that they gave to advertising in this field.

Keywords

art direction; graphic design; history; Colombia; advertising

Introducción

Una de las preocupaciones que a los autores de este texto nos surge como investigadores y docentes es la de poder transmitir a los estudiantes de publicidad y diseño gráfico no solo conocimientos actualizados en diferentes campos, sino que tanto ellos como nosotros entendamos el valor que tiene conocer el origen de algunos perfiles profesionales, que para nuestro caso se trata del director de arte publicitario. Pero esta comprensión va más allá por leer las investigaciones realizadas sobre cómo se dio el origen del director de arte publicitario en el mundo, sin olvidar establecer el origen específico de este perfil en Colombia, que si bien adoptó este perfil ya establecido en otros países, las condiciones empresariales, el momento histórico y las nacientes agencias publicitarias le otorgan una característica importante a esta investigación: construir una epistemología propia. Para lo anterior recurriremos a la historia de Colombia desde el siglo XVI d. C., en lo relacionado con el arte, para conocer detalles de la génesis de este perfil es enriquecedor profesional y académicamente. Villoro, se refiere al valor de la historia en general para comprender fenómenos de nuestro presente en cualquier campo o actividad humana:

La historia nacería, pues, de un intento por comprender y explicar el presente acudiendo a los antecedentes que se presentan como sus condiciones necesarias. En este sentido, la historia admite que el pasado da razón del presente; pero a la vez, supone que el pasado sólo se descubre a partir de aquello que explica: el presente. Cualquier explicación empírica debe partir de un conjunto de hechos dados, para inferir de ellos otros hechos que no están presentes, pero que debemos suponer para dar razón de los primeros. (Villoro, 2005, p. 36)

Complementando lo anterior, Sánchez (2005) considera que: “Conocer la historia de una ciencia es la mejor manera de introducirse en su entramado, ya que esto permite comprobar cómo se hanido construyendo las conmoviones y cambios que sufre en esa construcción”. (Sánchez, 2005, p. 37) Si bien, para este caso, no podemos referirnos a que la dirección de arte es una ciencia propiamente dicha, podemos asumirla como una disciplina que se ha venido construyendo con las particularidades de la cultura propia del país.

Es nuestro interés que al conocer los aspectos históricos que desde el arte, el diseño gráfico y la publicidad contribuyeron a dar origen al director de arte publicitario, específicamente en Colombia,

podamos reconocer las raíces de un perfil que tiene muchas similitudes en otros lugares del mundo, pero que para nuestro caso, ese conocimiento local será de utilidad para interpretar cambios en el entorno cultural y social lo que contribuirá en la construcción de una identidad profesional y que como bien menciona Aguirre (1998):

[...] la identidad profesional deriva de las transacciones sociales de actores, que pugnan por las clasificaciones estatutarias, por el poder simbólico, por la producción de sentido, por la percepción legítima y la valoración social de atributos y prácticas de un grupo, solamente puede ser comprendido en relación con los contextos históricamente específicos. En vano trataríamos de entender a los sujetos sin referencia al contexto sociocultural en el que se auto comprenden y dan sentido a su acción. (Aguirre, 1998, p.249)

Esta identidad o rasgos distintivos del director de arte publicitario en Colombia, se deben entender a la luz de los acontecimientos históricos y la influencia del arte español del siglo XVI d. C. en Colombia y que como menciona Bayón haciendo referencia a que la conquista española condujo a una mezcla cultural que dio origen a un nuevo despertar en las artes en el continente americano:

[...] no hay duda de que frente a una escultura o una pintura coloniales se ha de encontrar una atmósfera diferente que, aun cuando de inspiración europea, tiene un ambiente a veces indefinible de sabor americano.

Ese barroco personalísimo, en gran mayoría obra de gentes sin mayor oficio, de artesanos y artistas anónimos, no siempre parece del agrado del espectador erudito. Pero en sí misma esas tallas, imágenes o pinturas son el testimonio de los tres siglos de una colonización que, en definitiva, es el despertar de un continente nuevo. A veces simples testimonios humanos, aquellos trabajos generalmente humildes llevan en sí el mensaje de ese habitante primitivo, cuya fabulosa tradición milenaria se vuelca de esa manera en la desconcertante y sorpresiva mentalidad del hombre de Occidente. (Bayón, 2000, p. 127)

La historia nos ayudará a identificar quiénes fueron los primeros directores de arte en Colombia e identificar los aspectos más relevantes que desde la publicidad rodearon dicho momento. Acercarnos a “la historia no es juzgar; es comprender y hacer comprender” (Pereyra, 2005, p. 30) un perfil

muy importante en la publicidad pero que en Colombia no se ha teorizado lo suficiente.

Objeto de estudio

Este trabajo surge por la necesidad de aportar en la construcción de un fundamento teórico en relación la dirección de arte publicitaria en Colombia y tratando de dar explicación a dos aspectos importantes: establecer la relación historico-temporal entre la forma como evolucionaron las manifestaciones artísticas desde la expansión española en Colombia hasta la aparición del director de arte en Colombia y su relación con el diseño gráfico y la publicidad. Para lo anterior se investigará la relación que existe entre arte, dirección de arte, diseño gráfico y publicidad. Si bien, nuestro interés es el de identificar historico-temporalmente el origen del director de arte en Colombia, no podemos desconocer la influencia que ejercieron el arte, el diseño y la publicidad para que surgieran los primeros directores de arte en Colombia. Saber: ¿cuándo?, ¿dónde? y ¿cómo? surgieron estos primeros directores de arte en Colombia se convierten en aspectos relevantes a resolver en esta primera fase de la investigación, la cual luego se contrastará con entrevistas en profundidad a directores de arte publicitarios en una futura etapa de la investigación.

Antecedentes del origen del director de arte en Colombia

La importancia de dar explicación a muchos fenómenos actuales ha sido tema de interés de diversos autores, desde el estudio de la dirección de arte en publicidad podemos encontrar que Roca (1998) expone que:

La ilustración en publicidad creció como consecuencia de la primera guerra mundial, pues a partir de ésta, las empresas empiezan a entender la importancia que tienen las imágenes y los diseños atractivos para la venta de sus productos. La propaganda en el campo de batalla no eran sólo textos e imágenes, sino que se erigieron como elementos creativos y de diseño con una identidad propia. La calidad obtenida por los ilustradores en este campo era una garantía para el uso en publicidad, y los publicitarios no dejaron pasar esa oportunidad. (Roca, 1998)

Se evidencia entonces la influencia de actividades como la pintura, la fotografía, la ilustración, etc. como primeros acercamientos al origen director de arte publicitario en el mundo y también en Colombia. Posteriormente, autores como: Oejo (1998),

Roca (1998), Contreras y San Nicolás (2001), Calvera (2001), Rom (2005 y 2006) y Castellblaque (2006) entre otros, hacen distinción entre el director de arte y el diseñador gráfico publicitario. Iniciaremos entendiendo el desempeño de un diseñador gráfico publicitario y el director de arte publicitario dentro de una agencia de publicidad, sus similitudes y diferencias. El director de arte es la persona encargada de crear la comunicación relacionada con la puesta en escena, es decir; tiene tener conocimiento de todo lo relacionado con diagramación, color, tipografía, fotografía, encuadre, iluminación, logotipo y todos aquellos aspectos relacionados con los elementos de composición que conforman un mensaje publicitario, como lo explica Navarro:

En un departamento creativo, el arte es todo aquello que tenga que ver con las imágenes que aparecen en los anuncios. Y entre esas imágenes está incluido el aspecto visual de los mensajes. Los colores, la tipografía, el *layout* (distribución gráfica de los contenidos en un formato determinado) igual que el decorado, el estilismo, los encuadres o las localizaciones de un anuncio, todos ellos son aspectos de la imagen sobre los que el director de arte asume la responsabilidad principal. Por eso se les llama así (de *Art Director*). (Navarro, 2010, p. 91).

Los primeros directores de arte provenían de disciplinas asociadas con el arte como pintores o ilustradores. Roca (1998) nos aclara:

Históricamente, como en casi todo a lo que se refiere a la publicidad, nos tendremos que referir a los EE.UU. El nacimiento del director de arte se ha de situar alrededor de los años 20. La misión de aquellos directores de arte era su relación entre arte, publicidad, trabajo, representación y audiencia. (Roca, 1998, s.p.)

Sin embargo, por lo que comenta Meggs a continuación podemos evidenciar que el origen del director de arte es anterior a 1920, ya que en Estados Unidos estos artistas dieron un impulso importante a la publicidad de finales del siglo XIX con el nacimiento de las agencias de publicidad. Uno de los casos que comenta es el de la agencia N. W. Ayer & Son, fundada en 1869 y que comenzaría a incorporar artistas y escritores en su departamento creativo hacia 1892. (Hower, 1949)

En la década del año de 1890 Ayer afirmó la idea de que una agencia de publicidad debía

	Director de arte	Diseñador gráfico publicitario
<p>Cuadro 1. Comparativo del director de arte Vs diseñador gráfico publicitario Fuente: elaboración propia partiendo de las posturas planteadas por Oejo (1998), Roca (1998), Contreras y San Nicolás (2001), Calvera (2001), Rom (2005 y 2006) y Castellblanque (2006).</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Está presente desde la conceptualización hasta la finalización de las piezas publicitarias. • Está presionado por un tiempo límite. • Pasa tiempo por fuera de la agencia dedicado a supervisar los trabajos publicitarios de los clientes. • Coordina. • Tiene a su cargo diseñadores gráficos. • Analiza, revisa y corrige las piezas hechas por los diseñadores gráficos. • Realiza piezas gráficas y en movimiento. • Es contratista, fabricante y ejecutor. • Verifica las piezas finalizadas para su adecuado montaje. • Trabaja en conjunto con el redactor en una agencia de publicidad (Raventós, 2004, p. 24) 	<ul style="list-style-type: none"> • La mayoría de las veces recibe un boceto a lápiz del director de arte para que lo diseñe en el computador. • Está condicionado por un tiempo de entrega. • Su trabajo es dentro de la agencia publicitaria, pocas veces sale por fuera. • Su jefe directo en la agencia de publicidad es el director de arte. • Paso previo al director de arte. • Requiere de herramientas tecnológicas. • Mayor parte del tiempo dedicado al diseño de piezas gráficas. • No tiene contacto directo con los clientes. • No trabaja en conjunto con el redactor. • Algunas veces realiza el arte final de una pieza gráfica.

proporcionar los servicios que los clientes no podían realizar y que los editores no ofrecían; a fines de siglo, Ayer estaba bien encaminado para ofrecer un espectro completo de servicios: redacción de textos publicitarios, dirección de arte, producción y selección del medio. (Meggs, 1991, p. 220).

Es importante agregar lo que considera Castellblanque (2006): “el origen de la dirección de arte en publicidad es una mezcla de habilidad manual, sentido artístico, imaginación y sobre todo, el dominio de la técnica y de la impresión” (Castellblanque, 2006, p. 194). El director de arte es un profesional competente dedicado más tiempo a las ideas, es un visualizador que se mantiene de principio a fin en la labor de una campaña publicitaria; desarrolla desde un aviso de prensa, hasta un spot televisivo, pasando por un banner para un sitio web. Es imprescindible que tenga conocimientos en arte, estética, composición e imagen.

Por otro lado, está el diseñador gráfico publicitario que según Rom es un “«solucionador» o mediador de los problemas de comunicación visual”. (Rom, 2005, p. 80). Su origen según Anceschi (1998) se remonta a los orígenes del libro y el cartel. Su desarrollo a través de los fundamentos del diseño y asistido actualmente por herramientas digitales le permite realizar y estructurar piezas publicitarias de gran impacto.

A continuación presentamos algunas diferencias entre el director de arte y el diseñador gráfico publicitario.

Como hemos mencionado, el origen del director de arte publicitario en el mundo tiene bases epistemológicas muy completas especialmente desde el diseño gráfico, pero en lo que se refiere a Colombia, encontrar información con rigor científico en relación con el director de arte publicitario es muy escasa, lo que hace oportuno y pertinente este estudio.

Metodología

Para este trabajo se propuso realizar una investigación de análisis documental bibliográfico de corte exploratorio con un método empírico-analítico, teniendo en cuenta que el objetivo principal es establecer la relación histórico-temporal entre la forma como las manifestaciones artísticas generadas en la expansión de la conquista española en Colombia hasta la aparición del director de arte en Colombia y su relación con el diseño gráfico y la publicidad. Se definió que fuera de corte exploratorio, por cuanto nos permite tener una visión general de un tema que no ha sido teorizado en Colombia. Si bien existen investigaciones sobre este perfil como las de Roca (1998), Rom (2005 y 2006) o Castellblanque (2006), no existe información sobre el estado del arte del director de arte publicitario en Colombia. Este es el problema del cual partimos y que da origen a la pregunta: ¿Cómo se puede entender la aparición del director de arte publicitario en Colombia desde una aproximación histórico-temporal de las influencias artísticas españolas posteriores al descubrimiento de América y su relación con el diseño gráfico y la publicidad?

Los objetivos específicos que se plantean son:

1. Establecer los acontecimientos que la historia del arte en Colombia desde el siglo XVI d. C. contribuyeron con la configuración de la figura del director de arte.
2. Identificar quiénes son y cómo surgieron los primeros directores de arte en Colombia.
3. Comprender la manera como el arte, la publicidad y el diseño gráfico influyeron en surgimiento del director de arte publicitario en Colombia.

Evolución del arte, el diseño y la aparición del director de arte publicitario

Los antecedentes del diseño gráfico (Moya, 2006, p. 9) en Colombia se remontan al siglo XV d.C. con la llegada de los españoles a Colombia hacia 1510 d. C. en cabeza de Martín Fernández de Enciso al golfo de Urabá. Este acontecimiento favoreció la fundación de las ciudades de Santa María La Antigua del Darién y posteriormente San Sebastián de Urabá (Camacho, Zabaleta & Covo, 2007, p. 466). Este acercamiento del hombre europeo con los nativos del lugar les permitió a los colonizadores conocer las narrativas visuales de las culturas precolombinas (Arellano, 1988, p. 8). Posteriormente, en el siglo XVII d.C. la iglesia católica aprovechó el talento de los artistas para propagar ideas religiosas recreando pasajes bíblicos, vida y obras de santos, retratos de autoridades eclesiásticas y aspectos relacionados con las virtudes y tentaciones humanas, aunque “esta espléndida manifestación artística, al estar sujeta a una cierta rigidez impuesta por normas tradicionales a los programas impuestos por la Iglesia, no tuvo oportunidad de introducir innovaciones, lo que restó frescura y espontaneidad” (Sáenz *et al.*, 1994, p. 79). Por medio del mecenazgo, al igual que había sucedido en Europa, que la Iglesia católica facilitó la propagación y transmisión de la cultura y el arte mediante la evangelización del territorio colombiano. Fue así como pintores y escultores trabajaron bajo gran demanda para dar respuesta a la expansión de las colonias. (Fajardo, 1993, p. 121) Bajo este modelo, la ciudad de Tunja se convirtió en foco importante de desarrollo artístico y religioso. Uno de los referentes más importantes fue la catedral de dicha ciudad que se convirtió en un emblema del arte gótico-mudejar (Cabañas, 2003, p. 260). Para esta época surgieron castas familiares de artistas como fueron: los Acero la cual estaba conformada por Antonio Acero de la Cruz de la Cruz, nacido en Santa Fe de Bogotá, Bernardo Acero y Simón López (Arellano, 1988, p. 369) y la familia de los Figueroa, conformada por Baltasar de Figueroa

(padre), Gaspar de Figueroa (hijo) y Baltasar de Vargas de Figueroa (nieto). (Fajardo, 2005, p. 151)

Uno de los acontecimientos más importantes se presentó el 17 de febrero de 1801 cuando Jorge Tadeo Lozano y su pariente Luis Fernando de Azuo la publicaron en Bogotá el primer periódico que existió en el segundo Virreinato de la Nueva Granada (1740-1810). (Groot, 2006, p. 20) En esta época, el Virreinato actuaba como una forma de gobierno de los territorios conquistados por España y eran gobernados por el Virrey quien lo hacía en nombre del rey. Este periódico era de periodicidad semanal y se conoció con el nombre de *Correo Curioso, Económico y Mercantil de la Ciudad de Santafé de Bogotá* alcanzando a publicar 46 ejemplares hasta que el 29 de diciembre de 1801 cuando dejó de circular. En él se trataban temas de “literatura, artes y ciencias, que terminó en el mismo año, y cuyo mérito literario era escaso.” (Henao & Arrubla, 1920, p. 253) Lo interesante de este periódico es que además de presentar ensayos, también tenía “algunas pocas producciones poéticas, noticias y avisos. Estos últimos gratuitos.” (Jaramillo, 2004, p. 26) Ejemplo de lo anterior, es el ejemplar n°4 del 10 de marzo de 1801 (Ver imágenes 1 y 2) donde salió publicado por primera vez en Colombia un anuncio comercial el cual decía lo siguiente en la sección de Noticias Sueltas:

Ventas. En la Rl. Casa de Hospicios se halla un esclavo mozo de buen servicio, aparente para trabajo recio; es casado con una Yndia también moza. Quien quisiere comprarlo hable con D. Antonio Caxigas, administrador de dicha casa. Se vende a beneficio de los pobres. (Anónimo, 1801, p. 16)

Posteriormente, el 8 de mayo de 1826, se funda el periódico *El Constitucional* y en su primer número aparece el siguiente aviso: “De venta un negro o mulato como de veinte años de edad, sano y sin tacha, en precio equitativo. Los pormenores se darán en el despacho de esta imprenta.” (Tellez, 1991, p. 11)

La dinámica de publicación de anuncios dependía de los servicios que los comerciantes quisieran comunicar sobre el intercambio o novedades de productos traídos de Europa. Sin embargo estas dinámicas comerciales resultaron ser muy restringidas a los públicos debido al alto índice de analfabetismo, se calcula que para 1825 Colombia tenía 1.228.259 habitantes aproximadamente (<http://goo.gl/EP0BCu>) a lo que además es necesario complementar que para aquella época “[...] la condición de ciudadano activo, es decir,

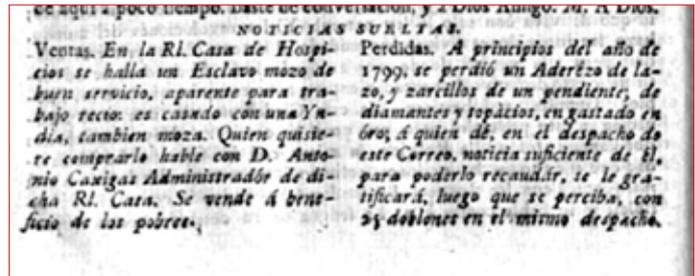


Imagen 2. Anuncio comercial. Correo Curioso n.º 4, p. 4. Biblioteca virtual Luis Ángel Arango. Banco de la República. Fuente: En línea: <http://goo.gl/GKAUVU> [Consultado el 28 de agosto de 2016].

Imagen 1. Portada del periódico Correo Curioso n.º 4. Biblioteca virtual Luis Ángel Arango. Fuente: Banco de la República. En línea: <http://goo.gl/GKAUVU> [Consultado el 28 de agosto de 2016].

con derecho al voto, solo se otorgaba por algunos Estados de la Unión a quien en su condición de varón mayor de edad supiera leer y escribir” (Loaiza, 2007, p. 73). Por otra parte, entre 1838 y 1843, el barón Jean Baptiste Louis Gros, diplomático, pintor y fotógrafo francés enseñó a los artistas de la época el uso del daguerrotipo, lo cual dio inicio e impulso a una nueva actividad conocida como pintor-fotógrafo. (Londoño, 2009, p. 22)

Posteriormente, en 1911, se creó el diario El Tiempo, que pocos años más adelanté incorporó anuncios publicitarios en la primera página (Ver imagen 3).

A partir de esta fecha, 1911, comienzan a verse algunos materiales publicitarios en establecimientos de las ciudades. La presencia de algún tipo de publicidad en aquella época se explicaba por la importación desde Europa de sencillas piezas como carteles e inmobiliario (sillas y mesas) que eran utilizadas para decorar los establecimientos públicos. Para 1915 aparece la revista Panida como forma de integrar a los artistas gráficos (Ver imagen 4):

Este grupo cambió la concepción convencional y académica de la plástica. El dibujo, el grabado y la caricatura eran consideradas artes menores pero su gran proliferación en revistas posteriores a “Panida” como “Sábado”, “Cyrano”, “Claridad” y “Universidad”, los reivindicó y fructificaron dejando atrás las concepciones artísticas del siglo XIX; con imágenes expresivas del lenguaje elegante y vistoso (Ramírez, 1991, p. 7).

Con esta revista Panida se da inicio a una nueva etapa de los hasta entonces “denominados “artistas gráficos”, aquellos que teniendo unas habilidades para el dibujo y la pintura no eran catalogados dentro de los artistas políticos pero sí como artistas comerciales o publicitarios. Esta denominación de comerciales era vista peyorativamente como una profesión “inferior”, categoría que incluía para entonces al grabado y la caricatura” (Duque, 2009, p. 310). Si bien el diseño gráfico como disciplina académica tiene su origen en Colombia hacia finales de la década de los 60’s, (Cruz, 2004, p. 77) las primeras manifestaciones gráficas importantes para la publicidad en Colombia se dan décadas antes, en 1924, cuando la Compañía Colombiana de Tabaco (Coltabaco) creó su propio departamento de publicidad y donde el señor José Posada Echeverri, pintor y dibujante, se constituyó en el primer director de arte (Molina, 1991) dando así un nuevo impulso a la publicidad, ya que “[...] Posada daba un toque de la “bella época”, no solo a sus caricaturas, sino también a la publicidad y a la diagramación del periódico” (Pérez, 2000, p. 207). Posada fue autodidacta en su formación artística, trabajó durante más de 40 años en Coltabaco. Destacó como pintor, ilustrador y caricaturista, además, Posada era “un fuerte crítico de su obra, hasta el punto de que quemó todos sus papeles unos años antes de morir” (Morales & Posada, 2015, p. 28)

En 1924 Coltabaco creó un concurso para el diseño de la cajetilla de cigarrillos Piel Roja. Lo curioso del concurso ocurrió cuando los ilustradores,



Imagen 3. Periódico El Tiempo. 1 de mayo de 1911. Fuente: <https://goo.gl/tjXNkM> [Consultado el 15 de junio de 2016].

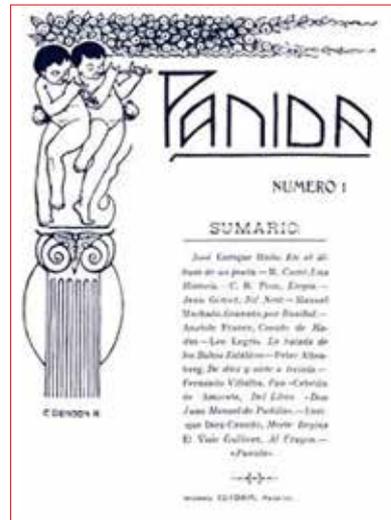


Imagen 4. Revista Panida n°1. Biblioteca virtual Luis Ángel Arango. Banco de la República. Fuente: <http://goo.gl/XR8jDa> [Consultado el 15 de junio de 2016].

Ricardo Rendón (Ochoa, 2010, p. 110) y Miguel Ángel del Río presentaron de manera individual y por separado dos diseños parecidos (Ver imagen 5). Lo anterior llevó a que Coltabaco realizara los dos diseños de etiqueta las cuales se permanecieron en el mercado por varios años. Sería hasta 1940 que Coltabaco decidió mantener sólo la propuesta de Rendón. Posteriormente, José Fernando Posada Echeverri haría algunas modificaciones a estas propuestas hasta el punto de remodelar la propuesta de Rendón la cual se hizo mundialmente conocida y que actualmente se conserva (Duque, 2009, p. 310).

Para la posterior década de los años 1930's, sería el proceso de industrialización colombiano lo que daría el origen del diseño gráfico como necesidad de crear imágenes que identificaran y diferenciaran productos. (Bonsiepe y Fernández, 2008, p.93) Este auge en la ilustración y la caricatura, facilitó la consolidación de un nuevo sector: el publicitario.

Historia de las agencias de publicidad en Colombia

Raventós (1992) en su libro *Historia de la publicidad gráfica colombiana* afirma que la economía colombiana vive durante los años 30 "[...] un repunte en la industria. Comienza la producción en serie y se abre el mercado. Se busca crear un comercio de ida y venida, de exportación e importación, sobre la base de competencia de mercado" (Raventós, 1992, p.10). Fue en 1930 cuando se creó la primera agencia de publicidad en Colom-

bia, se trató de Comercio y Anuncio, en la ciudad de Medellín, su fundador fue Alberto Mejía Botero. (Duque, 2009, p. 99) El primer cliente de Comercio y Anuncio fue la Refrigeradora Central de Medellín donde se comenzó a implementar la investigación de mercados y a ofrecer el servicio de relaciones públicas a sus clientes. Uno de sus clientes más emblemáticos fue la empresa textilera Coltejer a quienes Mejía comenzó a presentarles informes detallados sobre investigación de mercados del sector textil, análisis de medios de publicidad especialmente impreso y radiofónico. En esta década de los años 30's, los artistas plásticos se popularizaron y comenzaron a ejercer como ilustradores publicitarios.

Millán (2011) describe que para 1930, los señores Jesús Gaviria Toro y Aquiles Sierra, escritor, fundaron Propaganda Éxito, la cual con el tiempo se convirtió en la agencia de publicidad con mayor número de clientes y facilitó que la publicidad se convirtiera en una nueva forma de inversión. Esta descripción breve sobre el origen de las primeras agencias de publicidad, sirve como referente para comprender que la mayoría de servicios solicitados a estas nacientes agencias se relacionaban con la realización de diseños para diversos medios como carteles, anuncios de revistas, etc.

Para 1932 el municipio de Medellín organizó un concurso para hacer una campaña de divulgación para las Empresas Públicas de Medellín. El ganador fue Luis Viana Echeverri, quien tuvo que crear una agencia propia, con su nombre, para participar en el concurso. (Duque, 2009, p.100).



Imagen 5. Propuestas de diseño de cajetilla de cigarrillos Pielroja de Rendón y Del Río respectivamente. Fuente: <https://www.goo.gl/KuzSoC> [Consultado el 12 de septiembre de 2016].

Posteriormente, Federico Isaza Misas fundó una agencia con los primeros indicios de novedad en la creatividad, logrando que sus anuncios se caracterizaran por la ausencia de imágenes y la originalidad de los textos.

En otras ciudades del país como fueron Cartagena, Cali, Manizales, surgieron iniciativas como las de Enrique Lecompte Román en Cartagena quien fundó Publicidad Lecompte especializándose en la publicidad radial; en Cali, Jaime Correa López fue considerado el pionero de la publicidad; Publicidad Orbe en Barranquilla, etc. (Bermudez, 2015, p. 89). En 1940 Arturo Arango Uribe fundó la agencia Publicidad Caldas que más adelante se llamó Propaganda Sancho (s.a. 1990, p.12) y que actualmente tiene sus oficinas principales en Bogotá y está asociada con la multinacional BBDO (Sancho/BBDO) siendo reconocida como la agencia más efectiva del país y del mundo por los *Effie Awards* en los años 2011, 2012 y 2015. Años más tarde entrarían otras agencias multinacionales, como se explica más adelante.

Para finales de los años 30's los artistas plásticos que se desempeñaron como ilustradores evolucionaron uno de ellos se convirtió en director de arte de una agencia de publicidad, se trató de Álvaro Orduz León (Orduz, 1983), santandereano, quien destacó en Bogotá como director de arte en diferentes agencias nacientes. Recordemos que varios años antes, en 1924, había surgido por

nombramiento el primer director de arte en una empresa. Estas diferencias de fecha tan amplia nos sugiere que posiblemente la figura del director de arte publicitario no fue tan novedosa o no se difundió rápidamente entre otras empresas.

La primera agencia de Colombia que tuvo departamentos especializados fue Propaganda Época Limitada, fundada en Bogotá en 1940 por Mario García Peña en asocio con Herbert Erlich. (Perry, 2008, p. 707) García Peña había trabajado en publicidad en Estados Unidos, lo que le ayudó a abrir sucursales en Medellín, Barranquilla y Cali bajo el formato de agencia norteamericana.

El inicio de la Segunda Guerra Mundial generó mucha incertidumbre económica a nivel mundial, Estados Unidos, que no estaba involucrado en el conflicto, fortaleció sus estrategias comerciales con el mercado latinoamericano. Estas relaciones se extendieron a la publicidad Colombiana, facilitando la entrada de las grandes agencias multinacionales de publicidad al país como: McCann Erickson y J. Walter Thompson en los 50's, Leo Burnett en los 60's, DDB y Young & Rubicam en los 90's.

Un ejemplo de lo anterior, ocurrió en 1944, cuando Reinaldo D. Verson llegara desde Estados Unidos a Colombia en calidad de representante de la agencia McCann Erickson, con el fin de identificar las oportunidades comerciales del país. (s.a., 1945, p. 52) Cinco años más adelante, el 6 de febrero de 1950 llegó a Bogotá Frank Linder, como primer gerente de McCann Erickson Colombia, convirtiéndose en la primera agencia multinacional del país que ofrecía todos los servicios de publicidad. (s.a. 1950, p. 12)

Para esta misma época de los años 50's, los pintores colombianos comenzaron a ejercer como diseñadores, así lo explica Ochoa:

Para los años 50 artistas de la talla de Fernando Botero, Alejandro Obregon, Enrique Grau, Eduardo Ramírez Villamizar, Omar Rayo y Peter Aldor, trabajan en la revista *Lámpara* (1952), aportando en ella su visión artística a las publicaciones culturales. Sin embargo es latente la necesidad de orientar de una manera ordenada la formación de profesionales en diseño gráfico, dando origen a cursos de formación en cartelismo, en la Universidad Nacional y en la Universidad de los Andes. (Ochoa, 2010, p. 111-112)

Esta necesidad de vincular artistas en procesos de diseño gráfico incrementó la "demanda del material impreso y el desarrollo de la publicidad

McCANN-ERICKSON, New York, has opened an office in Bogota, Colombia, under management of Reinaldo D. Verson, who joined the agency's foreign department last October.

Imagen 6: Primera noticia sobre la llegada de una Multinacional publicitaria a Colombia. Fuente: Broadcasting Magazine, 1945, Vol. 28 n° 5. p. 52.

FRANK LINDER, manager of the McCann-Erickson office in Bogota, Columbia, for three years, transferred to agency's foreign department in New York as service supervisor on several international clients. They are: Standard Oil Co., Lehn & Fink, Pharma-Craft, Tampax and Coca-Cola Export Sales Co. **JAIME GARZON**, assistant manager, succeeds Mr. Linder in Bogota.

Imagen 7: Noticia sobre el nombramiento del primer gerente de McCann Erickson en Colombia. Fuente: Broadcasting Magazine, 1950, p. 12.

fomentó el crecimiento de las ventas de diarios y revistas, recuperando a su vez el uso el cartel publicitario.” (Ochoa, 2010, p. 111)

Con el crecimiento de la industria publicitaria y la llegada de multinacionales a Colombia, algunos jóvenes comenzaron a realizar estudios profesionales en el exterior, este fue el caso de Luis Gonzalo Meza Obando, quién estudió publicidad en Nueva York, y posteriormente se desempeñó en Colombia como director creativo. La aparición de agencias de publicidad multinacionales favoreció que en Colombia se adoptaran los modelos de conformación de departamentos como el de medios, producción, creativo, etc. Sería en los departamentos, que inicialmente se llamarían de arte y posteriormente creativos, donde trabajarían los redactores, directores de arte, ilustradores y arte finalistas. Este modelo se consolidó en Estados Unidos en 1897, así lo registra Tungate:

[...] un hombre llamado Earnest Elmo Calkins, quien comenzó como redactor pero influyó de manera decisiva para que el diseño de los anuncios dejara de estar a cargo del cliente y pasara a ser competencia de la agencia. Calkins era sordo debido al sarampión que padeció de pequeño, pero tenía un gran sentido visual muy desarrollado. Fue contratado por la agencia Bates en 1897, cuando ganó un premio de redacción publicitaria en cuyo jurado estaba Charles Austin Bates. Desde el principio, Calkins destacó en su nuevo puesto, y pronto chocó con el departamento de arte de la agencia, uno de los pocos que existían en la industria en aquella época. Frustrado por no poder mejorar el aspecto de los anuncios que llevaban sus textos, Calkins asistió a clases nocturnas de diseño industrial. Había llegado a la conclusión de que el texto no era suficiente, por muy brillante que fuera; era necesario

lanzarse a por los consumidores con unas imágenes que los hicieran pararse en seco.

Como Bates no estaba por la labor de dejarlo poner en práctica esta costosa teoría, Calkins estableció su propia agencia con Ralph Holden, el director de nuevos negocios de la firma. Al encargarse de diseñar anuncios para sus clientes en lugar de meramente colocarlos. Calkins & Holden se convirtió en el primer taller creativo en el ámbito de la publicidad. (Tungate, 2008, p. 28-29)

Es por anterior que consideramos importante hacer una contextualización en el origen de las agencias de publicidad en Colombia, porque es aquí donde se desarrolló el director de arte publicitario. Saber, al menos, quien fue el primer director de arte que trabajó en una empresa y el primer director de arte que se desempeñó como tal en una agencia, es en sí un aporte relevante a la epistemología publicitaria en Colombia. Es posible que este dato no sea significativo en otros contextos o países que gozan de una mayor trayectoria investigativa y que ya habían profundizado en la dirección de arte publicitaria (Roca, 1998), pero para un país donde la investigación publicitaria y la producción de artículos comenzó hace pocos años, este tipo de información es necesaria y pertinente. Por otra parte, para conocer cómo surgió la dirección de arte publicitario en Colombia, se hace indispensable y necesario conocer cuándo, dónde y cuál fue la primera empresa y/o agencia de publicidad que utilizó este término, que como vimos se trató de la empresa de tabaco -Coltabaco- la primera en contratar a un ilustrador para su departamento de publicidad. Y fue Alvaró Orduz fue el primero en desempeñarse como director de arte en una agencia de publicidad. Estos dos datos nos pueden ayudar en una investigación futura a identificar a otros pioneros en la dirección de arte publicitario en Colombia.

Conclusión

La aparición de los primeros directores de arte en Colombia debe ser entendida desde la influencia que sufrió el país con posterior llegada de los españoles al continente americano en 1510 y la manera en que las diferentes manifestaciones artísticas se convirtieron en antecedentes importantes de un perfil, que al igual que en muchas partes del mundo, es fundamental en los departamentos creativos de las agencias de publicidad. Los primeros periódicos como el Correo Curioso, facilitaron la difusión de mensajes con contenido comercial. Lo anterior resulta importante ya que a mediados de siglo XXI d .C los directores de arte se desempeñaron en agencias de publicidad colaborando en la construcción de mensajes comerciales entre otro. Posterior al nacimiento de los primeros anuncios comerciales, la necesidad de caricaturizar la realidad del país llevó a que las ilustraciones fueran otra forma de comunicar.

Por otra parte, se encontró que para 1915, cuando surge la revista Panida, a los ilustradores y artistas que trabajan en este tipo de medios se les consideraba peyorativamente como artistas comerciales o publicitarios, (Rámirez, 1991) es decir, que el estar vinculado al sector publicitario estaba en detrimento de la actividad artística.

Uno de los aportes más importantes que hace la investigación al diseño y la publicidad es el hecho de identificar que los primeros directores de arte del país fueron: José Posada Echeverry en 1924 en la Ciudad de Medellín y Álvaro Orduz León a finales de los años 30's en Bogotá quienes desde su experiencia como caricaturistas, ilustradores y artistas aplicaron conceptos estéticos a la publicidad de la época. En el caso de Posada, es claro que fue el primer director de arte de un departamento de publicidad en una empresa comercial (Coltabaco), mientras que Orduz fue el primer director de arte en una agencia de publicidad (Orduz Publicidad) dejando entre sus legados el libro titulado *El Arte Asesinado*, publicado en 1983. La formación de Posada y Orduz, están relacionadas

con manifestaciones del diseño gráfico y el arte, lo que facilitó su acceso a al mundo comercial publicitario.

Es importante destacar el crecimiento y la función sobresaliente de los directores de arte en el transcurso del desarrollo publicitario en Colombia tanto en las agencias como en la academia, gracias a este proceso se iniciaron licenciaturas y posgrados relacionados con las artes gráficas, abriendo nuevos caminos y tendencias para estos perfiles creativos.

Limitaciones y Futuras líneas temáticas de investigación

La principal limitación fue la poca información encontrada sobre las biografías de los dos primeros directores de arte publicitario: José Posada Echeverry y Álvaro Orduz. Con respecto a futuros temas de investigación proponemos:

- Una vez ya establecida la aproximación al origen del director de arte en Colombia, la siguiente etapa de investigación será la construcción de un *corpus* investigativo más profundo que permita establecer número y perfil de los directores de arte en Colombia que serán entrevistados, establecer las ciudades donde se llevará a cabo la investigación, definir el instrumento para la recolección de la información, método de análisis, etc. Toda esta información permitirá establecer el estado del arte del director de arte publicitario en Colombia, tema que aún no se ha abordado en el país.
- Otro tema que se sugiere investigar se relaciona con la caracterización que desde la teoría se tiene del director de arte en Colombia para luego contrastarla con el trabajo de campo.
- También resulta interesante establecer una relación entre las funciones que realizaban los primeros directores de arte y las que se realizan actualmente para identificar qué elementos se mantienen a través del tiempo, cuáles se han modificado y qué otras están surgiendo por las transformaciones del entorno.

Referencias Bibliográficas

- AGUIRRE, J. M. (1998). *La estructuración de la identidad profesional del comunicador social en Venezuela*. Caracas: Ayakua, Universidad Católica Andrés Bello.
- ALBA, L.; RAMOS, J. E. & HERNÁNDEZ, O. (2014) La Educación Superior en Colombia: Situación actual y Análisis de Eficiencia. *Borradores de Economía*, Vol. 1, n° 808. pp, 1-50.
- ANCESCHI, G. (1998). *Monogrammi e figure*. Florencia: La Casa Usher.
- ANÓNIMO. (1801). Noticias Sueltas. *Correo Curioso, Económico y Mercantil de la Ciudad de Santafé de Bogotá*. n° 4. p. 3.
- ARELLANO, F. (1988). *El arte hispanoamericano*. Caracas: Universidad Católica Andrés Bello.
- BANCO DE LA REPÚBLICA. *Correo curioso No 4*. En línea. <http://goo.gl/GKAuVU> [consultado el 04 de mayo de 2016]
- BANCO DE LA REPÚBLICA. CAPÍTULO XXVI, AÑO DE 1852. En línea. <http://goo.gl/EP0BCu> [consultado el 22 de junio de 2016]
- BANCO DE LA REPÚBLICA. En línea. <http://goo.gl/P7Bt15> [consultado el 17 de junio de 2016]
- BANCO DE LA REPÚBLICA. *Revista Panida n°1*. Biblioteca virtual Luis Ángel Arango. En línea: <http://goo.gl/XR8jDa> [Consultado el 15 de junio de 2016].
- Bayón, D. (2000). *América Latina en sus artes*. México D.F.: Siglo XXI, 9ª ed.
- BERNUDEZ, J. A. (2015). *El nacimiento del diseño gráfico en la educación superior bogotana, 1948-1963*. *Revista Kepes*, Vol. 12, n° 12. pp 85-112. DOI: 1017151/kepes.2015.12.12.5
- BONSIEPE, G.; FERNÁNDEZ, S. (2008). *Historia del diseño en América Latina y el Caribe*. Brasil: Ed. Blucher.
- BROADCASTING PUBLICATIONS (1950). *Broadcasting. telecasting*. p.12. En línea. <http://goo.gl/7rje1G> [Consultado el 03 de junio de 2016]
- BROADCASTING PUBLICATIONS (1945). *Broadcasting and Broadcasting advertising*. Vol. 28, n°5. p.52. En línea. <https://goo.gl/6O5aa7> [Consultado el 03 de junio de 2016]
- CABAÑAS, M. (coord.). (2003). *El arte español fuera de España*. Madrid: Cyan
- CALVERA, A. (2001). *Arte¿? Diseño*. Barcelona, España: Ediciones Gustavo Gili S.A.
- CAMACHO, M.; ZABALETA, A.; COVO, P. C. (2007). *Bibliografía General de Cartagena de Indias. Tomo II*. Cartagena de Indias: Pluma de Mompox.
- CASTELLBLANQUE, M. (2006). *Perfiles profesionales de publicidad y ámbitos afines*. Barcelona, España: Editorial UOC.
- CONTRERAS, J. L.; SAN NICOLÁS, C. (2001). *Diseño Gráfico, Creatividad y Comunicación*. Madrid, España: Blur.
- CONVERSACIONES DE ARQUITECTURA COLOMBIANA. (2004). *Departamento de Arquitectura*. Bogotá: Universidad de Los Andes.
- CONSUEGRA, D. (2005). *Bernhard: diseño y tipografía*. Bogotá: Universidad Nacional.
- CRUZ, H. (2004). *El diseño del cartel: historia, arte y comunicación*. Bogotá: Taller Cinco.
- DUQUE, P. J. (2009). *Cartel Ilustrado en Colombia: década 1930-1940*. Bogotá: Universidad Jorge Tadeo Lozano.
- Facultad de Artes. *Escuela de Diseño Gráfico*. En línea. <http://goo.gl/0dZM4d> [Consultado el 23 de junio de 2016].
- EL TIEMPO. *1 de mayo de 1911*. En línea: <https://goo.gl/tjXNkM> [Consultado el 15 de junio de 2016].
- FAJARDO, M. (1993). *El arte neogranadino del período colonial*. Gran Enciclopedia de Colombia. Tomo Arte. Bogotá, Colombia: Círculo de Lectores.
- FAJARDO, M. (et. al.). (2005). *Tesoros artísticos del convento de las Carmelitas Descalzas de Santafé de Bogotá*. Bogotá: Universidad Nacional.
- GROOT, M. *Cuadros de costumbres*. Bogotá: Epigrafe
- HENAO, J. M.; ARRUBLA, G. (1920). *Historia de Colombia para la enseñanza secundaria*. Bogotá: Camacho Roldán.
- HOWER, R. M. (1949). *The history of an Advertising Agency: N.W. Ayer & Son*. Cambridge: Harvard University Press.
- JARAMILLO, P. (2004). *La producción intelectual de los rosaristas, 1700-1799*. Bogotá: Centro Editorial Universidad del Rosario.
- LOAIZA, G. (2007). *El maestro de escuela o el ideal liberal de ciudadano en la reforma educativa de 1870*. *Historia Crítica*. Vol. 34. pp. 62-91.
- LONDOÑO, S. (2009). *Testigo ocular. La fotografía en Antioquia, 1848-1950*. Medellín: Universidad de Antioquia.
- MEJÍA, J. L. *Fotografía: el rostro de Colombia*. *Gran Enciclopedia de Colombia. Tomo Arte 2*. Bogotá, Colombia: Círculo de lectores.
- MILLÁN, C. A. (2011). *Recuento histórico de la publicidad y el diseño en Colombia*. Cali, Colombia: Universidad Autónoma de Occidente.
- MORALES, J.; POSADA, L. (2015). *Panorama de la Cartografía en Antioquia*. Medellín: Biblioteca Pública Piloto.
- LAMUS, F. (1991). *Protagonistas de la publicidad*. Bogotá: OP Gráficas.
- MOYA, R. (2006). *Diseño gráfico latinoamericano*. Quito: Trama.
- OCHOA, J. H. (2010). *Influencia de los movimientos artísticos en el diseño gráfico colombiano*. *Dialéctica. Revista de investigación*. n° 26, p 108-115.

- OEJO, E. (1998). *Dirección de arte. La cara oculta de la imagen publicitaria*. Madrid, España: Eresma & Celeste Ediciones.
- PERRY, O. (1925). *Valores humanos de la Gran Colombia: Venezuela, Ecuador y Colombia*. Texas: Universidad de Texas.
- ORDUZ, A. (1983). *El arte asesinado*. Bogotá: García y González.
- PENDERGAST, S., (ed.). (1997). *Contemporary Designers*. Michigan: Universidad de Michigan.
- PÉREZ, L. F. (2000). *El Bateo: un periódico antioqueño de sátira política, 1097 – 1957. Historia y Sociedad*, n° 7, pp. 199-224. DOI: 10.15446/hys
- RED ACADÉMICA DE DISEÑO. (2013). *Grupos de investigación, desarrollo tecnológico y/o innovación*. Manuscrito no publicado. Disponible en <http://goo.gl/wdCnsf> [Consultado el 28 de marzo de 2016].
- REVISTA CROMOS (1990). Adiós a un fundador. *Revista Cromos*.
- RESTREPO, J. (2008). La investigación en los programas de diseño gráfico en Colombia. *Iconofacto*, Vol. 4, n° 5. pp. 114-121.
- ROCA, D. (1998). *El director de arte publicitario. 80 años después de su nacimiento*. *Revista Latina de Comunicación Social*, n° 12, diciembre de 1998, <http://www.lazarillo.com/latina/a/02edavid.htm> [consultado el 25 de abril de 2016]
- RAMÍREZ, A. (1991). *Historia del arte gráfico en Antioquia. José posada Echeverri. 1906-1952*. Medellín, Colombia: Universidad Pontificia Bolivariana. Tesis de grado.
- ROM, J. A. (2005). *Els fonaments del disseny gràfic*. Barcelona, España: Trípodus.
- ROM J. A. (2006). *Sobre la direcció d'art*. Barcelona, España: Trípodus.
- SÁENZ, M. O. ET AL. (1994). *México en el mundo de las colecciones de arte. Vol 4*. México: Nueva España.
- SÁNCHEZ, S. (2005). *¿Y qué es historia?. Reflexiones epistemológicas para el profesorado de Secundaria*. Madrid: Siglo XXI. 2ª edic.
- RAVENTÓS, J. M. (1992). *Historia de la publicidad gráfica colombiana*. Bogotá: Ediciones y Eventos.
- RAVENTÓS J. M. (2004) *José Miguel Sokoloff*. En: RAVENTOS, J. M. *Cien años de publicidad colombiana, 1904-2004*. Bogotá: Centro del Pensamiento Creativo
- TÉLLEZ, B. (1991). *Cincuenta años de la publicidad colombiana*. Bogotá, Colombia: Gente Nueva.
- TUNGATE, M. (2008). *El universo publicitario. Una historia global de la publicidad*. Barcelona: Gustavo Gili.
- VILLORO, L. (2005). *El sentido de la historia*. En: Pereyra, C. (Coord.) *¿Historia para qué?* México D.F.: Siglo XXI. 21 ed. pp. 33-52. <https://www.goo.gl/KuzSoC> [Consultado el 12 de septiembre de 2016].