



Narciso II | MARCELA EUNICE RODRÍGUEZ MALACÓN

EL CAMPO PUBLICITARIO COLOMBIANO: ENTRE LOS IMAGINARIOS Y LAS CONDICIONES OBJETIVAS*

*O CAMPO PUBLICITÁRIO EM COLÔMBIA:
ENTRE OS IMAGINÁRIOS E AS CONDIÇÕES OBJETIVAS*

ADVERTISING COLOMBIAN FIELD: BETWEEN IMAGINARIES AND OBJECTIVE CONDITIONS

David García**, Mauricio Montenegro***, Fernando Astaíza**** y Carlos Martín*****

Este artículo realiza un análisis historiográfico de la publicidad en Colombia, y propone una periodización que sirve como base a un análisis crítico de su constitución como campo laboral. A partir de allí, sostiene que, con la creación de nuevos roles asociada con la implementación de nuevas tecnologías y modelos empresariales, se han modificado sustancialmente las condiciones del ejercicio publicitario. Paradójicamente, los imaginarios sobre lo que significa ser publicista y trabajar en publicidad siguen anclados en una época dorada de la que poco o nada queda.

Palabras clave: publicidad, división del trabajo, roles, estructuras laborales, imaginarios.

Este artigo faz uma análise historiográfica da publicidade na Colômbia, e propõe uma periodização que serve como base para uma análise crítica da constituição da publicidade como uma área de trabalho. A partir daí, argumenta que, com a criação de novos papéis associados à efetivação de novas tecnologias e modelos de negócios, os termos do exercício da publicidade foram substancialmente modificados. Paradoxalmente, os imaginários do que hoje significa ser um publicitário ou trabalhar em publicidade, permanecem ancorados à idade do ouro, da qual pouco ou nada restou.

Palavras-chave: publicidade, divisão do trabalho, funções, estruturas de trabalho, imaginários.

This article approaches a historiographical analysis of the advertising realm in Colombia, proposing a timeline, which serves as the basis for a critical analysis of its development as a working field. It is argue that the creation of new roles associated to the usage of new technologies and business models, has substantially modified the advertiser conditions to exercise this job. Paradoxically, the imagery of what it means to be an advertiser or to work in advertising remains anchored to the golden age of advertising in Colombia, from which little or nothing remains.

Key words: advertising in Colombia, division of labor, roles, working structures, imaginary.

* Este artículo recoge algunas de las conclusiones más relevantes de la investigación "Campo laboral publicitario: identidades roles e imaginarios", llevada a cabo por los autores, en su condición de investigadores del Centro de Investigación y Desarrollo Publicitario (CIDEP) de la Universidad Central, Bogotá (Colombia) en el periodo 2009-2010.

** Sociólogo y Magíster en Estudios Culturales de la Universidad Nacional de Colombia. Actualmente cursa el Doctorado en Ciencias Humanas y Sociales en la misma Universidad, y es profesor de tiempo completo en la Universidad Central. E-mail: dgarcia3@ucentral.edu.co

*** Publicista de la Universidad Jorge Tadeo Lozano y Magíster en Estudios Culturales de la Universidad Nacional de Colombia. Actualmente cursa el Doctorado en Antropología en la Universidad de los Andes, y es profesor de tiempo completo en la Universidad Central. E-mail: mmontenegror@ucentral.edu.co

**** Lingüista de la Universidad Distrital Francisco José de Caldas y candidato a Magíster en Filosofía de la Universidad Javeriana. Actualmente se encuentra vinculado como docente de tiempo completo en la Universidad Central. E-mail: fastaizas@ucentral.edu.co

***** Publicista de la Universidad Jorge Tadeo Lozano y Magíster en Comunicación de la Universidad Javeriana. Actualmente se encuentra vinculado como docente de tiempo completo en la Universidad Central. E-mail: cmartin@ucentral.edu.co

El actual campo laboral publicitario es muy dinámico y complejo, como lo demuestra una simple enumeración de algunas de las formas institucionales que lo componen: agencias publicitarias (grandes, medianas, pequeñas), centrales de medios, centros de investigación, productoras, agencias internas (conocidas como *in house*), agencias *beyond the line* (BTL)¹, agencias digitales, profesionales libres o *freelancers*, agencias de *marketing*, de comunicación integral, de relaciones públicas, “guardianes de marca”, y un largo etcétera. Este entramado institucional comparte algunas formas de división del trabajo expresadas en roles laborales igualmente diversos y en constante transformación.

Creemos que es necesario, para dimensionar con justicia este panorama actual, dar un soporte histórico a su estudio, una tarea que es aún más importante si se tiene en cuenta que hablamos de un campo muy poco dado a la reflexividad histórica. Es posible que el constante afán de actualización y cierto desmedido interés por el presente hayan disuadido a los publicistas de reconstruir su pasado más que para idealizarlo y sostener ciertos imaginarios que legitiman el campo tal cual es hoy.

En efecto, en las historias de la publicidad en Colombia existen relatos paradigmáticos, ciertos modos de contar, leyendas y, por supuesto, hitos, que, sin embargo, no responden tanto a las coyunturas de la cronología como a los *afectos* de los testimonios. El modelo de esta historia es más narrativo que teórico o reflexivo. La mayor parte de las historias sobre la publi-

dad en Colombia se presentan como memorias o como homenajes, algo que no debe extrañarnos si tomamos en cuenta que han surgido como proyectos individuales, voluntarios, nunca como programas institucionales o institucionalizados. Por otro lado, estas historias se han hecho desde el interior del campo publicitario, desde las lógicas de sus propios agentes y desde sus presupuestos discursivos, no desde un espacio disciplinario que haya trabajado reflexivamente sobre las formas de hacer historia y los usos de ésta. De hecho, en las distintas historias económicas de Colombia no hay desarrollos sobre la industria publicitaria como un renglón productivo particular (Ocampo, 2007). No se trata únicamente del aparente desinterés de los publicistas por la historia; hablamos también del desinterés de los historiadores por la publicidad, al menos como industria.

En todo caso, para realizar esta propuesta hemos acudido a las fuentes disponibles, tratando de hacer una lectura crítica de éstas y de contrastarlas con otros testimonios. Así pues, hemos revisado algunas de las principales historias de la publicidad en Colombia, como las de José María Raventós, quien puede considerarse el autor más interesado en la materia, sobre la cual ha editado, a partir de la década de los ochenta, varios libros, aunque la mayor parte según la lógica del catálogo o el inventario. Raventós ha sido, además, editor de algunos de los *Anuarios de la Publicidad Colombiana* que, desde 2002, edita la revista *Publicidad y Mercadeo (PyM)*. También nos apoyamos en el texto clásico de Hernando Téllez *Cincuenta años de publicidad colombiana*, publicado en 1981 y, desde entonces, fuente ineludible de la mayor parte de las

posteriores historias de la publicidad en Colombia. Registramos, además, a través de entrevistas en profundidad, el testimonio de distintas personas que hacen o hicieron parte constitutiva del campo publicitario: Eduardo Cabas, quien dirigió la agencia Globo durante la década de los ochenta, y se ha destacado por su trabajo constante en música publicitaria; Jesús Valencia, quien inició su trayectoria profesional en la producción de televisión en la década de los setenta, y ha dedicado la mayor parte de su carrera a la academia, desempeñándose por más de veinte años como director de la Carrera de Publicidad de la Universidad Central; Hernando Puerto, quien ha trabajado como publicista desde la década de los setenta en diferentes agencias y productoras, y como docente universitario en varios programas de publicidad; y el propio José María Raventós. Finalmente, hicimos una revisión exhaustiva de la revista *PyM*, una publicación de circulación nacional que ha sido editada mensualmente desde 1980, y se ha convertido en la agenda, la memoria y el oráculo del campo publicitario en Colombia.

A partir de este trabajo etnográfico y de archivo, hemos identificado algunas constantes y variables útiles para un esquema comprensivo de las principales transformaciones de la industria publicitaria colombiana y sus estructuras laborales. Es así como proponemos una periodización que distingue cuatro momentos, el último de los cuales está signado por un doble movimiento de crisis y reconfiguración que caracteriza al campo laboral durante la última década del siglo XX y la primera del XXI.

Estos cuatro momentos son: 1) *inicios*: abarca el siglo XIX y la primera



Hombres institucionales – serie | MARCELA EUNICE RODRÍGUEZ MALAGÓN

mitad del siglo XX. Su final estaría determinado por el tardío proceso de industrialización y modernización de la economía colombiana, fundamento ineludible del desarrollo de la industria publicitaria. 2) *Consolidación*: abarca el periodo comprendido entre la segunda posguerra y la década de los setenta. Este momento implica un proceso sostenido de institucionalización y desarrollo de redes económicas y sociales en la base del campo laboral publicitario, así como el establecimiento de roles y modos de trabajo estándar. 3) *Edad de oro*: designa las décadas de los setenta y ochenta, marcadas, tanto en los imaginarios como en los registros objetivos, por la abundancia, incluso el derroche, la flexibilidad, la desregulación, la “autonomía” y la asunción definitiva del imaginario del publicista como artista. 4) *Crisis y reconfiguración*: desde la década de los noventa hasta hoy, da cuenta de los efectos de la “apertura económica” en el campo publicitario, así

como de la presión del capitalismo avanzado sobre las formas laborales y la influencia del desarrollo tecnológico sobre éstas.

INICIOS

Durante la Primera Guerra Mundial, la disminución de las exportaciones y las importaciones le exigió al país impulsar ciertas industrias para abastecer la demanda de las personas que comenzaron a concentrarse en los núcleos urbanos. Fueron estos asomos de industrialización los que hicieron necesario promocionar los nuevos productos, una labor que fue asumida principalmente por las cervecerías. La industria farmacéutica y la de cigarrillos también se sumaron a la impresión de vallas, folletos y almanagues con los cuales se dio inicio a una incipiente industria publicitaria (Téllez, 1981). Caricaturistas y artistas fueron entonces los encargados de producir estos

primeros anuncios, tarea que compartieron con poetas, escritores y periodistas, quienes desde entonces inauguraron el imaginario que asocia el arte y la publicidad.

Más adelante, en la década de los veinte, surgieron los departamentos de propaganda, adscritos a las empresas productoras. La coyuntura en el país cambió significativamente durante este periodo, y la denominada *danza de los millones*, fruto de las inversiones de los Estados Unidos en el país y, sobre todo, de la venta del Canal de Panamá, comenzó a repercutir en un proceso en el que se mitigó la crisis y se dio paso a nuevos desarrollos. El auge de la exportación cafetera estimuló la prosperidad de otros sectores de la economía nacional, en tanto que el desarrollo de este mercado requirió de una estructura social y económica que hizo posible su aprovisionamiento y comercialización; además, quienes se movían en el sector cafetero se cons-

tituyeron en consumidores potenciales y aumentaron simultáneamente la demanda de nuevos productos. Después de 1930, tras la crisis económica mundial y bajo el gobierno de Enrique Olaya Herrera, se dio un fuerte impulso al crecimiento económico, fruto de la expansión industrial, especialmente entre 1933 y 1939 (Kalmanovitz, 2010). Además, los avances en la urbanización, que desde 1920 acentuaron el crecimiento de las ciudades, aumentaron el número de consumidores potenciales.

Así, en el gobierno de Olaya Herrera se creó la primera agencia de propaganda en Colombia: Comercio y Anuncio, fundada en Medellín por Alberto Mejía Botero. Esta fue la predecesora de Propaganda Época, de Mario García Peña, y Propaganda Sancho, de Arturo Arango Uribe, en 1940. Para la década de los cuarenta, quienes se desempeñaron en este campo fueron periodistas, escritores y dibujantes, quienes empíricamente planeaban, creaban, producían y

servían, además, como enlace entre el anunciante y la empresa. Algunos estudiaron o adquirieron cierta experiencia en Norteamérica o Europa. Por otra parte, ya la profesión no se limitaba al diseño de anuncios o vallas, sino que incursionó en el manejo de relaciones públicas, investigación de mercados y mercadotecnia, lo que incidió en la forma de asumir el oficio y los límites del campo publicitario. Este modelo fue rápidamente adoptado por otros pioneros que se aventuraron a abrir sus propias agencias.

CONSOLIDACIÓN

Entre 1945 y 1954, el país experimentó un afán por fortalecer la industria como única alternativa ante el desabastecimiento propio de los avatares de las guerras y una economía que no podía seguir sustentándose sólo en las exportaciones de café. Para ello, el Gobierno empleó una estrategia que suponía sustituir la importación de productos extran-

jeros y establecer una serie de políticas para proteger las industrias nacionales, lo que no excluía la posibilidad de que compañías extranjeras se instalaran en el país. De modo que la industria se fortaleció y la demanda de publicidad se hizo más notoria.

Este periodo en que Bogotá crecía rápidamente e iniciaba un importante proceso de expansión y modernización, también se caracterizó por la contratación de extranjeros para ejercer los cargos altos en las nacientes agencias de publicidad, a la vez que transnacionales como McCann-Erickson hacían su entrada. De forma paralela, se fortaleció la radiodifusión en Colombia: RCN y Caracol incursionaron en el medio, lo que generó otras formas de divulgación de mensajes; esto supuso nuevos retos para las agencias entrantes. Precisamente, fueron técnicos extranjeros quienes vinieron a fortalecer las agencias en el campo de producción que se abría en la radio.

El año de 1951 es señalado por Téllez (1981) como el momento en que una nueva generación de publicistas incursionó en el medio. Las multinacionales hicieron alianzas con las agencias locales, lo que no implicó, necesariamente, que las familias que por generaciones detentaron su agencia salieran del negocio. Muchos de los publicistas que ejercían sin ostentar el título profesional decidieron viajar al exterior para acreditar su desempeño en el oficio. A esto se sumaron transformaciones importantes, como la incursión de la televisión en 1954 y la creación, en 1955, de la empresa Televisión Comercial Ltda. Así, 1960 trajo cambios sustanciales tanto en la estructura de las agencias como en su relación con las productoras,



Hombres institucionales – serie | MARCELA EUNICE RODRÍGUEZ MALACÓN

ya que los nuevos medios de difusión exigían transformar no sólo las técnicas utilizadas, sino también los conceptos manejados. Sin embargo, fueron casi las mismas agencias las que continuaron en el medio: McCann Erickson, Leo Burnett, Ogilvy y Mather, junto con Atlas Publicidad y Época. Algunos de los personajes y agencias que aún hoy continúan vigentes aparecieron durante este periodo: José María Raventós, Álvaro Ponce de León, Manuel Toro Escobar, Hernán Nicholls Santacoloma, Camilo Salgar Jaramillo, entre otros.

“LA EDAD DE ORO”

Al revisar los procesos económicos de este periodo (1970-1990), puede verse cómo la recesión económica afectó el ritmo de industrialización en el país, como consecuencia de la liberación de importaciones y la desgravación arancelaria, mediante mecanismos de otorgación de licencias globales. Así, por ejemplo, la inversión industrial en 1983 no superó los niveles de una década atrás, y el nivel de empleo descendió por debajo de las cifras alcanzadas en 1970 (Ocampo, 2007). A pesar de esta coyuntura, las agencias locales se mantuvieron en pie, compitiendo por la posibilidad de posicionar en el mercado nacional los productos extranjeros que venían de la mano con agencias internacionales. Como lo expuso Eduardo Cabas: “[...] había alianzas que se hacían simplemente porque venía una compañía extranjera a manejar el producto que uno manejaba nacionalmente. Entonces la extranjera decía: yo le compro a usted el 51 %, pero me pone de presidente, o le compro el 51 % pero usted me deja [de presidente], pero a los tres años lo cambio. En fin, todas las fórmulas posibles [...]” (en-

trevista a Eduardo Cabas, junio del 2009)². En síntesis, eran muchas las agencias extranjeras que operaban en el país, pero siempre bajo el sistema de asociaciones que se impuso para su establecimiento, según lo estipulado por las políticas proteccionistas colombianas. Así, es notorio cómo, desde su llegada en 1940, se asociaron por cortos periodos con alguna agencia nacional, aunque era frecuente que estos vínculos cambiaran, y con estos los nombres, los presidentes, etcétera.

Un cambio significativo en la estructura de las agencias que se inició en la década de los sesenta, pero se fortaleció en 1970, es lo que Téllez (1981) caracteriza como la desaparición de los “toderos” (en quienes se recargaba el proceso de conceptualización y realización de la publicidad), para dar paso a profesionales de otros campos que desempeñarían roles específicos dentro del proceso de producción publicitario. En dicho proceso, las agencias que no transformaron su funcionamiento desaparecieron, dejando la vía libre a las más grandes, cuyo engranaje organizacional respondía mejor a las demandas de los medios y los anunciantes (Mattelart, 1991). Esta estructura formalizó una serie de actividades recurrentes o habituales para maximizar la producción, de modo que el rol del creativo se limitó al material de las nuevas ideas para los productos y se lo respaldó con el rol de los directores de arte e ilustradores, que finalizarían el proceso publicitario.

En este periodo de ajustes, es interesante atender al hecho de que con la definición de los roles publicitarios, se confirmaron numerosos imaginarios que aún persistían en este medio laboral. Tales imaginarios se

manifestaron como narrativas en las que se pueden señalar constantes asociadas con una “época dorada”, donde, por ser poca la competencia y reducido el círculo de pioneros, descollaron ciertos motivos que se repiten en los publicistas que ejercen hoy, aunque las circunstancias y el negocio hayan cambiado drásticamente. Así, Andrés Quintero tipifica la publicidad de la década de los setenta como: “[...] una actividad glamurosa y *light*, basada en relaciones públicas y enfocada en lo local, con una remuneración única (17,65 %)” (Raventós, 1984: 15). Este comentario se refuerza constantemente con alusiones como “todo tiempo pasado fue mejor”, que implican una crisis de creatividad de las generaciones posteriores, en contraste con esas campañas perdurables y con cierta identidad que los publicistas de la “edad de oro” se atribuyen.

La asociación recurrente entre publicistas y artistas deja entrever una disyuntiva que *dignifica*, bajo el matiz del arte, un oficio que se practica como negocio. Frases como la de Luis Ospina, quien afirma: “[...] en un momento el publicista era un poeta o un ocurrente que salía con chispazos” (Raventós, 1984: 22), coinciden con quienes en un principio ejercieron la labor: escritores, dibujantes, pintores y periodistas, muchos de los cuales llegaron a esta carrera ante la carencia de facultades de literatura o cine, y la imposibilidad de sobrevivir en estos otros oficios. La publicidad, en estos relatos, la ejercían bohemios que “veían que en la vida el trabajo debía ser un placer”, y “la pauta era repartida con el corazón, la intuición, y algo de trago” (Raventós, 1984: 11).

En síntesis, el imaginario alrededor del rol creativo como el de un artis-

ta que debe trabajar en un ambiente que no parezca de oficina, con horarios flexibles y toda la parafernalia que le permita desarrollar libremente su creatividad sigue vigente, pues a pesar de que las generaciones de creativos se renuevan y se desmenuan en nuevas condiciones laborales, la función de relación con los clientes, el manejo del tiempo, entre otras dictaduras de la lógica de la producción que podrían caracterizar las funciones del rol creativo, se le dejan a departamentos cuyos miembros exponen parámetros identitarios diferentes, más asociados con los “hombres de empresa” que con los “hombres de letras”. Estas dicotomías se harán más notorias en la década de los noventa.

Durante la década de los ochenta, la figura del “gerente” empezó a formar parte de la estructura organizacional de las agencias. Esto respondió a un nuevo enfoque sobre el concepto de *volumen de venta*, en consecuencia, el frente de trabajo de las empresas se dirigió hacia el consumidor. La necesidad de orientar el negocio de manera práctica y efectiva hacia el consumidor, motivó el rol del administrador o del gerente de mercadeo y ventas. Las instituciones encargadas de la publicidad incorporaron este rol para mantenerse vigentes, lo cual motivó la reconfiguración de la función del creativo y hasta la definición de *creatividad*. En los años ochenta, entonces, se puede rastrear la ruptura fundamental de la identidad del creativo, cuyas consecuencias se evidencian aún hoy, particularmente con el surgimiento de la influencia directa del ejecutivo en el proceso publicitario. Esto cambió las dinámicas laborales en las agencias, las centrales de medios emergentes y los nuevos profesionales libres (*freelancers*). La

cultura de gerencia también generó el auge de una terminología que modernizaba su acción, de modo que a la función gerencial de todas las empresas se le endosó la propiedad de la creatividad, lo cual llevó a acuñar el discurso de la “creatividad empresarial” (Sennett, 2000; De Moraes, 2005). Por consiguiente, se puede decir que si las décadas previas a ésta se caracterizaron por el protagonismo del creativo, a partir de ahora veremos el afianzamiento del ejecutivo. Como anota Andrés Quintero: “[...] pasamos de ‘fúmesela verde’ y de la chispa inspiradora, a creativos que intentan conocer mejor el negocio de nuestros clientes y que entienden que la creatividad tiene que estar asociada a los resultados del negocio” (Raventós, 1984: 25).

CRISIS Y RECONFIGURACIÓN DEL CAMPO

Como lo menciona Eduardo Cabas, entre 1990 y 1995 se dieron cambios decisivos en la estructura de las agencias, por lo que muchas de éstas, en especial las medianas, decidieron fusionarse o cerrar sus puertas. Cabas, refiriéndose a la transformación del gremio en 1995, afirma: “Económicamente afectó mucho el negocio, porque en Colombia se respetaba muchísimo una estrategia comercial que era que las agencias de publicidad recibían el 17,65 % de la inversión publicitaria, si el cliente invertía mucho, pues ganaba uno mucho, y si invertía poco, pues uno ganaba poco, pero nunca un cliente se perdía porque invertía poco. Había que entender que cada uno daba lo que podía. Ese 17,65 se comenzó a reducir dentro de esa competencia y ha llegado, por lo que he sabido, al 3 %” (entrevista a Eduardo Cabas, junio del 2009).

Para la década de los noventa el país se embarcó en la apertura económica con la cual buscaba aumentar los niveles de comercialización de las mercancías nacionales y levantar el proteccionismo que bloqueaba el ingreso de las mercancías extranjeras. En este proceso, hubo sectores que incursionaron tranquilamente en el mercado exportador, gracias a una serie de convenios que tomaron gran impulso en Latinoamérica, en búsqueda del acercamiento comercial con países como Estados Unidos y Canadá, a través de proyectos integracionistas como el TLC.

La apertura económica requirió de la liberalización total de las imposiciones comerciales y económicas para que el mercado exportador e importador fuera posible. De esa manera, creció el espectro industrial, pero los beneficios fueron posibles sólo para la gran industria que logró competir, pues a otras les fue necesario endeudarse, fusionarse o sencillamente desaparecer (Kalmanovitz, 2010). El repunte económico fue considerable, pero el segundo tiempo de este proceso es bien conocido: gobiernos como el de Ernesto Samper y Andrés Pastrana se encargaron de mostrar el otro lado de la moneda, el déficit nacional, el abismo social, la desaparición de la industria agrícola, la quiebra de empresarios y bancos, el aumento del gasto público y la privatización progresiva, lo que terminó por perfilar la situación actual.

De otro lado, las agencias publicitarias y la práctica publicitaria tuvieron un periodo positivo más extenso; el repunte económico del que disfrutaron se fue configurando desde la década de los ochenta. Para los primeros años de la década



Matando el tiempo – serie | MARCELA EUNICE RODRÍGUEZ MALAGÓN

de los noventa, tal proceso simplemente continuó: “[...] la inversión publicitaria creció marcadamente, para 1993 hubo un aumento del 67 % en relación a la inversión de 1992, en cifras, este aumento significó 830.277 millones de pesos, 335.672 millones más que en 1992” (P&M, 1994: 45). La presencia de nuevos productos que ingresaron, gracias a la apertura, a competir en el mercado, requirió del trabajo

efectivo de los encargados de la comunicación y la publicidad.

El modelo económico de la apertura impulsó el credo internacional de la competitividad empresarial, y además prometió integración y crecimiento en su fase más popular y expansiva, tanto para los ciudadanos del común como para los empresarios. En las publicaciones del sector publicitario y comercial como la re-

vista *PyM* y la revista *Dinero*, se habló de “corrientes modernizantes” que harían que Colombia formara parte del Primer Mundo. Además, se le asignó a la publicidad la responsabilidad de erigirse como protagonista del bienestar común que debía existir entre el anunciante, su producto y el consumidor. Así, aunque su proceso de internacionalización se venía gestando de tiempo atrás, a través de alianzas y fusiones con distintas multinacionales³, la dinámica empresarial mostró que la apertura profundizaba procesos de adaptación burocrática y comercial específicos y adecuados para los nuevos tiempos: “La apertura fue un hecho irreversible, también fue un hecho que generó una inversión publicitaria mayor, a nivel nacional e internacional, de modo que las agencias debieron prepararse a conciencia” (PyM, 1991a: 3).

Con el fin de lograr un lugar en el mercado, las agencias debieron superar una situación en la que se encontraron cómodas durante mucho tiempo, pues sus viejos procedimientos las habían llevado a investigar apenas superficialmente los hábitos de compra y consumo de las personas, y a conocer en igual medida las dinámicas de los medios de comunicación. Ahora, las agencias enfrentan el problema de sustentar la factibilidad real de penetración y la efectividad de las campañas. En esta situación, han debido evaluar la precisión comunicativa de sus estrategias, pues su papel anteriormente se reducía a la emisión de la pauta o el anuncio, muchas veces sin tener idea del grupo objetivo de los medios de comunicación elegidos.

Las agencias adaptaron el recurso humano a los nuevos requerimientos, mediante la reformulación del

oficio del ejecutivo y la emergencia del *planner*, un nuevo rol de corte gerencial, cuya función consistía en articular un panorama amplio de investigación de mercados para atender las expectativas de los anunciantes o clientes de la agencia. Estas transformaciones involucraron al creativo, de modo que tuvo que mediar con las exigencias y compromisos que dicha relación laboral supuso. Las agencias se adaptaron poco a poco a una nueva dinámica comercial y de negocios, reorientada hacia la efectividad, la competitividad y el servicio (Sennett, 2000).

Este es el camino que tuvieron que recorrer distintas instituciones u organizaciones privadas y públicas para el sostenimiento de su capacidad de negociación, el manejo nacional e internacional de la información y la integración a los nuevos formatos de sistematización (De Moraes, 2005). Antes de la apertura, las agencias hacían campañas y estrategias fundadas únicamente en términos de la creatividad y un mercadeo investigativo básico, esto coincidía perfectamente con los medios de comunicación de los que se disponía. Sin embargo, con los cambios tecnológicos y eco-

nómicos, la comunicación efectiva resultaría más difícil de definir y, más aún, el potencial real de las emisiones a través de estos medios.

Según esto, las instituciones reestructuradas debían mantener la promesa de concretar las tareas más diversas y, para cumplir sus retos, acudieron a reformulaciones del oficio con las que intentaron convencer y seducir al anunciante; términos como *comunicación integral*, *agencia integral*, *full media service*, *marketing de precisión*, *mix del marketing*, se hicieron cada vez más comunes y representaron el nuevo tándem de actividades del oficio, hasta el punto de que los más sensacionalistas, sentenciaron “la muerte de la publicidad tal como se entendía” (PyM, 1992: 27), mientras disponían las condiciones para recibir la nueva era de la comunicación y las relaciones públicas. A partir de este momento, a las agencias se les exigió ser integrales y ofrecer algo más que una propuesta de comunicación basada únicamente en *publicidad*; ha sido necesario agregar técnicas que multipliquen los canales y la distribución para que la comunicación se asegure realmente: “A partir de los noventa se aceptó que la sola publicidad no basta. Que hay otras alternativas que muchas veces pueden ser más eficientes y menos costosas” (PyM, 1991b: 27).

La estructura empresarial que debe garantizar la integralidad funciona desde la idea de la *unidad de trabajo*, que ilustra la transformación de los roles, interacciones y posiciones de los publicistas durante las últimas décadas. Desde que William Bernbach propuso las duplas creativas, compuestas de un *copywriter* y un director de arte, empezó a hablarse de equipos de trabajo; esto ocurría



Matando el tiempo - serie | MARCELA EUNICE RODRÍGUEZ MALAGÓN

en la publicidad mucho antes que en cualquier ámbito empresarial (De Grazia, 2006). Posteriormente, en cada estructura se incluyó a un diseñador gráfico y a un ejecutivo de cuenta, un equipo que debe multiplicarse exponencialmente de acuerdo con el tamaño del cliente. Este modo de organizar la producción de la publicidad procede de acuerdo con las directrices de la eficiencia que cada anunciante requiere, pero al mismo tiempo, ofrece a la agencia la posibilidad de ajustar varias cuentas por cada unidad de negocio, de modo que se maximice la jornada laboral y las funciones de cada uno de los miembros del equipo.

En dicho esquema, la constante disposición de las agencias de publicidad a actualizarse a la medida de las directrices económicas y empresariales se convierte en una marca distintiva de este campo laboral. Quienes se encargan de realizar las campañas y las estrategias publicitarias deberán incorporar dichas transformaciones para garantizar la permanencia en el lugar que ocupan en el proceso de producción publicitario.

El modelo de la unidad de negocio conduce a que, en contraposición a una estructura que sólo ofrece procesos lineales y permanentes, se presente una organización con un modelo que se dilata y especializa constantemente de acuerdo con las necesidades de cada proyecto. En ese sentido, cada publicista disuelve su práctica en los requerimientos y el comportamiento productivo del equipo, pues a partir de la filosofía empresarial de la simbiosis, la sinergia y la adaptabilidad, el equipo debe coordinar y ejecutar cada proyecto bajo la lógica del tiempo real, el cara a cara, el acompañamiento y la cooperación, todo lo cual supone que el

rol se sujetará a las tensiones que lo desfiguran, tanto como lo redefinen y reconfiguran (Alonso, 2004).

Aunque el campo publicitario sucesivamente se transforma, permanecen una serie de imaginarios que tuvieron su génesis más allá de los factores institucionales, pues en un principio se compartían de manera generalizada y expresaban la inercia de los diferentes estratos del campo sin excepciones, esto es, sin que importara la posición y la función que se ejerciera, o el tipo de agencia en la que se laborara, pues apoyaban los procesos de reapropiación del presente y de proyección hacia el futuro de los agentes del campo. Por esto mismo, los imaginarios que rodeaban el rol del creativo se pudieron hacer extensivos, incluso por encima de las transformaciones estructurales a las que se tuvieron que ajustar las distintas instituciones publicitarias, de esta manera se hacían útiles para propiciar la movilidad laboral y simbólica en un medio que muchas veces se reducía a las exigencias del anunciante, las tendencias globales de la creatividad, las dinámicas del equipo de trabajo y a la organización de las grandes agencias. De modo que, aunque la lógica del campo publicitario desvirtúa las funciones y las posiciones habituales del proceso de producción que lo caracteriza, tal como ha sucedido en las últimas décadas, el publicista asume el futuro de su existencia y la credibilidad en el oficio desde la corrección moral que finalmente los imaginarios exigen.

La diversificación del ejercicio publicitario, es decir, la creación de nuevos roles, la intensificación de la eficiencia empresarial, la búsqueda de resultados más allá de la pura intención creativa del mensaje, corresponden a una respuesta que se

venía fraguando históricamente, para el contexto colombiano, desde la consumación económica del libre mercado. De esto dan cuenta la tendencias publicitarias inscritas en las dinámicas y narrativas de los nuevos medios de comunicación, vinculadas con las redes sociales, que hacen posible que un niño de trece años, por ejemplo, sea, en teoría, perfectamente hábil para llegarle a un público determinado con la construcción de un mensaje que efectúa en pocos minutos en cualquier portal (esto, al menos, en términos *técnicos*). Toda la tradición que vinculaba los talentos expresivos con el éxito comunicativo se traslada al factor instrumental del acierto económico, es decir, a la contundencia a la hora de generar resultados en ventas.

Entendemos, entonces, que actualmente hay una explosión de nuevos roles en el campo laboral publicitario; la mayoría inestables y experimentales, y sólo unos pocos en vías de institucionalización (Berger y Luckmann, 1995; Sennett, 2000). La gestión publicitaria en medios digitales, por ejemplo, ha pasado en los últimos diez años por diversos departamentos y ha estado a cargo de personas que se identifican con diversas etiquetas, como “*new media creator*”, “*community manager*”, “*social media expert*” y otros anglicismos al uso (Pardo, 2010). Para soportar e incluso estimular esta movilidad, las instituciones han asumido modelos flexibles de contratación: prestación de servicios, cooperativas de trabajo, *outsourcing* (Bauman, 2005). Sin embargo, la mayor parte de los imaginarios tradicionales sobre el trabajo publicitario permanecen incólumes. La “edad de oro” continúa vigente en las expectativas de muchos nuevos profesionales, y el campo laboral se cuida muy bien de mantener

vivo el mito, de manera que se acepte sin reparos, como no sucede en otros ámbitos. Por ello, por mencionar sólo una de las coyunturas posibles en el campo laboral publicitario, los “practicantes” se ven abocados a cumplir labores plenas como empleados (lo que incluye horarios y funciones sin regulación y responsabilidades amplias) a cambio del capital simbólico proferido por una agencia (Bourdieu, 2000), situación que se ha naturalizado como una transacción normal y hasta deseable.

Finalmente, podemos ver que la reestructuración contemporánea del campo ha hecho cada vez más débi-

les los roles y cada vez más fuertes los imaginarios. La mayoría de los salarios no son altos, aunque se muevan grandes capitales en la industria; la remuneración tiene que ver más con un capital simbólico para ciertos grupos de referencia: ser el “creativo” de una agencia reconocida parece más divertido que ser cajero en un banco, a pesar de que el primero gane menos que el segundo. La historia del campo laboral publicitario demuestra que puede ser mucho más estratégico, para mantener los privilegios de una élite empresarial, construir imaginarios sólidos que modos productivos eficaces y condiciones laborales estables. Esto es sin

duda inusual en un modelo productivo, y creemos que merece mayor atención. Sabemos que las instituciones pueden cambiar rápidamente, adaptarse, y los roles también, pero para que se dé una articulación entre las dinámicas institucionales y los proyectos individuales, ciertos imaginarios deben permanecer. El campo publicitario ha aprovechado históricamente esta capacidad articuladora de los imaginarios para disimular condiciones objetivas problemáticas (inequidad, informalidad, falta de movilidad ascendente) que requieren un análisis profundo al que hacemos, a partir de este texto, un llamado.



NOTAS

¹ Expresión que ha sido usada en los últimos años para designar diversos medios publicitarios alternativos, así como estrategias alternativas de mercadeo.

² Respecto a las alianzas entre agencias nacionales e internacionales, Hernando Puerto afirma que: “[...] esas asociaciones con entidades internacionales terminan mal, le dicen al que está acá: tranquilo, nos vamos a fusionar pero usted mantiene la presidencia de la compañía, nosotros lo vamos a respaldar, al final se van desmontando y hoy en día debe figurar más el

nombre internacional que el nombre propio” (entrevista a Hernando Puerto, julio de 2009).

³ “Los años 80 y 90 van a proponer las primeras fusiones o las primeras asociaciones con compañías extranjeras, ya que en el tema de la multinacionalidad la publicidad se anticipó. Mire, por la década de los 70 ya Burnett era Novas CriswellBurnett; CentrumOgilvy era fusionado con Ogilvy Mather, la agencia que fundó David Ogilvy; Esfera era Esfera Grey que ya estaba allí, McCann pues sí fue decididamente extranjera siempre; Atlas

era Atlas J. Walter Thompson ya existía en los 80. A mí me parece que esas fusiones se han anticipado un poco a ese concepto de la globalización que hoy en día tenemos, a ese concepto de la internacionalización de la economía, a ese concepto de la mundialización de las cosas, porque ya se estaban dando allí; es más, se trabajaba con patrones extranjeros; yo recuerdo mucho, por ejemplo, que a nosotros nos llegaban los comerciales de Chicocac desde Suiza o desde México para que de alguna manera hiciéramos aplicaciones en Colombia [...]” (entrevista a Hernando Puerto, julio de 2009).

REFERENCIAS

BIBLIOGRÁFICAS

- ALONSO, Luis, 2004, “La sociedad del trabajo: debates actuales. Materiales inestables para lanzar la discusión”, en: *Reis: Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, No. 107, pp. 21-48, disponible en: <http://www.reis.cis.es/REIS/PDF/REIS_107_051168249604623.pdf>.
- BAUMAN, Zigmunt, 2005, *Trabajo, consumismo y nuevos pobres*, Barcelona, Gedisa.
- BERGER, Peter y Thomas Luckmann, 1995, *La construcción social de la realidad*, Amorrortu, Buenos Aires.
- BOURDIEU, Pierre, 2000, “Las formas de capital. Capital económico, capital cultural y capital social”, en: Pierre Bourdieu, *Poder, derecho y clases sociales*, Bilbao, Desclée, pp. 131-164.
- DE GRAZIA, Victoria, 2006, “La publicidad corporativa. Cómo la ciencia de la publicidad subvirtió las artes comerciales”, en: *El imperio irresistible*, Barcelona, Belacqva, pp. 283-350.

6. DE MORAES, Denis, 2005, "Estrategias y dinámicas de la publicidad transnacional", en: *Cultura mediática y poder mundial*, Bogotá, Norma, pp. 87-105.
7. KALMANOVITZ, Salomón (ed.), 2010, *Nueva historia económica de Colombia*, Bogotá, Grupo Santillana/Universidad Jorge Tadeo Lozano.
8. MATTELART, Armand, 1991, *La publicidad*, Paidós, Barcelona.
9. OCAMPO, José, 2007, *Historia económica de Colombia*, Bogotá, Planeta.
10. ORTIZ, Renato, 2004, "Los artífices mundiales de la cultura", en: *Mundialización y cultura*, Bogotá, Convenio Andrés Bello, pp. 151-184.
11. PARDO, José, 2010, "Nunca fue tan hermosa la basura", en: José Pardo, *Nunca fue tan hermosa la basura*, Madrid, Galaxia Gutenberg.
12. PUBLICIDAD y Mercadeo (PyM), 1991a, "¿Estamos preparados para la apertura?", en: *PyM*, No. 133, Bogotá.
13. _____, 1991b, "Comunicación integral", en: *PyM*, No. 133, Bogotá.
14. _____, 1992, "La promoción de ventas", en: *PyM*, No. 138, Bogotá.
15. _____, 1994, "La inversión publicitaria en 1993 subió más del 67 por ciento", en: *PyM*, No. 156, Bogotá.
16. RAVENTÓS, José, 1984, *1880-1890. Cien años de publicidad gráfica en Colombia*, Bogotá, Puma.
17. _____, 2004, *Cien años de publicidad colombiana, 1904-2004*, Bogotá, Centro del Pensamiento Creativo.
18. SENNETT, Richard, 2000, *La corrosión del carácter. Las consecuencias personales del trabajo en el nuevo capitalismo*, Barcelona, Anagrama.
19. TÉLLEZ, Hernando, 1981, *Cinuenta años de publicidad colombiana*, Bogotá, Gente Nueva.

ENTREVISTAS

20. Entrevista a Eduardo Cabas, junio de 2009.
21. Entrevista a Hernando Puerto, julio de 2009.
22. Entrevista a Jesús Valencia, junio de 2009.

Colonial Latin American Historical Review (CLAHR)



Énfasis: **ÉPOCA COLONIAL EN
AMÉRICA LUSO-HISPANA**

SOLICITAMOS SU PARTICIPACIÓN CON
estudios originales basados en fuentes documentales de archivo,
máx. 25-30 págs., con notas a pie de página.
Envíe 3 copias + disquete, creado en
Microsoft Word o PC compatible, en inglés o español

Orden de Suscripción:

Nombre: _____

Dirección: _____

Teléfono: _____

E-mail: _____

Individuo \$40 Institución \$50 Estudiante \$35 Un ejemplar \$14
(Agregue \$5.00 para franqueo fuera de EE.UU., México o Canadá)

Cheque a nombre de la *Colonial Latin American Historical Review*
VISA MasterCard Tarjeta # _____ Caduca en _____

Nombre y firma de persona autorizada _____
Dirección de facturación _____

Envíe esta forma con el pago apropiado al Dr. Joseph P. Sánchez, Editor:

<p>Correo Postal: Spanish Colonial Research Center, NPS MSC05 3020 1 University of New Mexico Albuquerque NM 87131-0001 USA</p>	<p>Dirección física/envíos de paquetería: Spanish Colonial Research Center, NPS Zimmerman Library 1 University of New Mexico Albuquerque NM 87131-0001 USA</p>
--	---

Teléfono (505)277-1370 / Fax (505)277-4603
Correo electrónico clahr@unm.edu / Página Web http://www.unm.edu/~clahr