

Recuerdos de los orígenes de la publicidad en Colombia y razones para estudiar la Publicidad

POR: CHRISTIAN SCHRADER VALENCIA.
DIRECTOR PROGRAMA DE PUBLICIDAD, UNIVERSIDAD JORGE TADEO LOZANO.

En 1970 ingreso como director de Arte a Leo Burnett Novas Criswell en Colombia, venía de hacer producción de comerciales de dibujos animados en Producciones Mundo Moderno de Gustavo Nieto Roa. Algunos años más tarde ocupó una de las direcciones creativas de la agencia hasta 1977.

Las agencias reunían en sus grupos creativos a muy diferentes y talentosos pensadores y realizadores de proyectos. Había en Leo, artistas de la talla de Gastón Betelli, su director creativo general, Carlos Duque, fotógrafo y diseñador gráfico muy reconocido, Gustavo Sorzano, arquitecto y artista, Salvo Basile, productor de cine, Santiago García, director de teatro; quien redactaba los textos con el escritor Fernando Soto Aparicio. Manuel Busquets dirigía comerciales, Otto Grei-

ffenstein era director del departamento de radio y televisión y Napoleón Franco, director de investigaciones por solo mencionar algunos.

La publicidad estaba considerada (y lo sigue siendo) como uno de los oficios más creativos de los sectores de la economía a nivel mundial, en las décadas de los años sesentas y setentas, muchos artistas, diseñadores, fotógrafos, escritores, poetas y gente talentosa del cine, eran invitados a formar parte de los equipos creativos en las grandes agencias.

Se comenzaban a aplicar (como se hace hoy día) en el proceso de creación de campañas, diferentes modelos de estrategias como métodos para lograr ser más efectivos en la determinación de los diferentes grupos objetivos y lograr seducir las audiencias en los únicos tres canales que existían (prensa, radio y televisión). Cada agencia tenía su modelo y en él estaba su esencia.

La publicidad era un fenómeno social. En los hogares, se compartía en familia la programación de la televisión y se gozaba con los comerciales que se emitían en los espacios reservados entre los programas y que se convertían en verdaderos íconos y ejemplos del talento, de nuevas ideas y efectos de producción. En sus comienzos estos comerciales se transmitían en directo. Son muchas las anécdotas en las cuales los "modelos" olvidaban algunos de los parámetros que debían decir sobre algún producto y terminaban improvisando, lo que hacía más coloquial el mensaje y se convertían en verdaderos testimoniales.

En las artes gráficas, los diseñadores aplicaban técnicas para crear bocetos que en muchas oportunidades se convertían en verdaderas obras de arte y eran publicados con la firma del autor.





Cartel de cigarrillos Pielroja, 1930. Publicado en el libro *Cartel ilustrado en Colombia: década 1930-1940*, Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, 2009.

La llegada de los computadores personales en 1984, con el lanzamiento de Apple, en su comercial inspirado en la novela 1984 de Orwell marcó el inicio de un cambio en las técnicas de crear y diseñar los avisos de las campañas... en los departamentos de arte, los marcadores, la solución de caucho y los cartones, fueron tristemente reemplazados por impresoras, que aunque ofrecían una mejor calidad en los terminados, le quitaban ese sabor de originalidad en cada aviso de revista en los cuales las ilustraciones hacían gala del manejo en técnicas como el aerógrafo o el screen, hoy casi desaparecidos.

Y allí radicaba parte del éxito de una campaña, en la calidad de sus ilustraciones, que hoy podemos apreciar en aquellas estupendas publicaciones de la época cuya presentación les daba el nombre de "CREATIVE BLACK BOOK",

donde se publicaban las mejores campañas gráficas del mundo publicitario.

Parte del éxito de las campañas se medía en el hecho de estar presente en publicaciones que en Colombia comenzaban a surgir, Revistas como P&M, y los anuarios de la publicidad posteriormente, se convirtieron en galerías de la fama publicitaria.

Comenzaron en la década del setenta a ser reconocidos y premiados los mejores comerciales de televisión y cine en premios como "Los cóndores de la publicidad" cuyas estatuillas eran una replica del cóndor del maestro Alejandro Obregón, o los premios India Catalina de la Publicidad que se entregaban en el Congreso de Publicidad en la ciudad de Cartagena.



Con los años, los premios en el mundo publicitario se fueron especializando por categorías y hoy siguen siendo una manera de hacer un reconocimiento al profesionalismo y talento creativo de las agencias o grupos de producción en Colombia y en el mundo. Las paredes de las grandes agencias exhiben con orgullo docenas de estatuillas y premios de las diferentes categorías. Los cóndores fueron reemplazados por leones y las India Catalina son ahora lápices de diferentes aleaciones. Se premia hoy, gracias a los premios Effie, no solamente la estética de las campañas y su recordación espontánea, se reconoce y se premia su efectividad para lograr las metas planteadas en sus estrategias.

Muchas, muchísimas serían las campañas que vienen a mi memoria, campañas que ocupan en la mente de los colombianos un lugar especial de recordación espontánea (top of mind). Por solo mencionar algunas de ellas, recuerdo aquella campaña de "prontito" Alka-Seltzer con un personaje de dibujo animado cuyo sombrero era una pastilla del producto. Recuerdo la campaña del Renault 4 con la cual se lanzó el "amigo fiel" recorriendo a Colombia, un

muy simpático carro que se convertiría en un verdadero ícono de los años 70's. La campaña del Banco Cafetero en la que un modelo se va transformando en pantalla, hasta explotar su cabeza con el tema "la droga destruye tu cerebro". Los comerciales de un pollito enseñando a los jóvenes que "sin preservativos ni pío" tuvieron un enorme impacto haciendo de esta campaña una de las más recordadas. El "hombre Marlboro", la "tía Luisa", y el Kilométrico, el bolígrafo simpático a precio milimétrico, vienen también a mi memoria. El éxito de una campaña no se medía por likes, era una permanente recordación de la sociedad cuyos slogans o temas de campaña se convertían en parte de la vida diaria, se celebraban los cumpleaños con el jingle de ponqué Ramo, se hablaba de "la chispa de la vida" y se "creía en lo nuestro". El Milo compañero te daba la energía porque "la meta la pones Tú..." 