

FIN • VERANO



FALABELLA
TUMABA - 12

La Publicidad en Chile

POR CARLOS A. BOFILL

Nació en Valparaíso, en 1887. Estudios: Seminario de San Rafael y San Luis English College. Dedicado al comercio, estableció en Santiago, en 1925, la primera oficina de Publicidad y Propaganda, que más tarde se fusionó con otra firma similar, formándose la razón social Bofill, Edwards y Cia.

Es considerado como el pionero de la publicidad en Chile, habiendo manejado la propaganda de casi todas las firmas comerciales chilenas.



LOS cincuenta años de "Zig-Zag" presentan una oportunidad para analizar el progreso de la Publicidad en Chile y su trayectoria en la vida del comercio.

En 1905, un empleado de Banco ganaba \$ 150.— mensuales; un magnífico terno de tela inglesa costaba de \$ 70 a \$ 90.—; y una botella de cerveza, \$ 0,20; el diario costaba 5 centavos y una familia entera podía comer holgadamente con \$ 3 al día.

En ese tiempo no existían impuestos ni leyes sociales y la vida sencilla era un agrado, aun cuando no se conocía la radio, ni el biógrafo, ni... la movilización colectiva con sus gabelas de actualidad. También la Publicidad Comercial era casi desconocida, y sólo algunas firmas, como aquella que anunciaba el Té Ratanpuro, en competencia con el Santa Filomena y el Té Demonio, solían desplegar actividad en este terreno, usando métodos que hoy causarían hilaridad.

Letreros pintados en muros de calles y paseos, hechos por pintores de brocha gorda que poseían todo el carácter criollo en su forma y colorido, eran el medio más usual para imponer sus marcas en el público; pero aún con todas las deficiencias del caso, el té se vendía y conseguía

adeptos para la marca más popularizada.

Era corriente leer en los diarios párrafos insertados por comerciantes que solicitaban especial colocación en las columnas dedicadas a la vida social que decían: "La Tienda X hace saber a los interesados que ha recibido por el vapor Z una partida de paño de Lyon de excelente calidad y a precios nunca vistos".

Naturalmente que estos párrafos eran gratuitos y el diario que los acogía, no percibía un centavo por ellos.

Los avisos de remates fueron los primeros que usaron viñetas y dibujos llamativos, como el martillero con el martillo en la mano y títulos resaltantes con tipografía más gruesa y de tamaño superior con remarcos alrededor de todo el texto. También los armadores encabezaban sus avisos de fletes con la viñeta de un velero.

En cambio, mucho más interesantes y de mayor jerarquía eran los avisos en revistas, ya que el comercio les daba cierta preferencia. Basta mirar ZIG-ZAG desde su primer año de vida para comprobar este aserto. Su tiraje era entonces de 35.000 ejemplares.

Los avisos de aceite comestible "Escudo Chileno", "Aceite Bau", y de otros artículos como fonógrafos "Pathé", que se vendían con cinco

cilindros de música, del Alimento "Thisphorine", Hiperbiotina "Malesci", de la Sastrería Italiana de Salvador Falabella, e infinidad de otros más, tenían ilustraciones, aunque no pueda decirse de arte comercial, sino de ingenio agudizado hacia la condición de ese tiempo.

Dibujantes de la época como Dupré, bastante cotizado para ilustrar anuncios, y otros como Moustache, de imponderable genio satírico, hacían del aviso en revistas un medio armónico y llamativo, que se puede llamar inicial en la Historia de la Publicidad en Chile.

Era una época aquella en que la gente no firmaba letras, ni se excedía en el crédito de por sí restringido en los Bancos y casas comerciales; pero el cumplimiento de los compromisos, a base de un conforme, eran más exactos y puntuales que todos los documentos de hoy.

La firma o negocio que servía mejor al público, que expendía artículos de calidad y cobraba lo justo, se conquistaba una clientela que, por recomendaciones personales, daban al negocio la publicidad y el prestigio necesarios para que éste creciese y aumentara su volumen de ventas. Por otra parte, estaba la raigambre de la costumbre, que en esos tiempos era de primordial importancia y que hacía desconfiar de todo lo nuevo que se anunciaba o se ofrecía en forma insistente.

Esta situación de desconocimiento de la publicidad se mantuvo por muchos años, sin que nada rompiera su marco de rudimentaria ejecución, hasta que, después de la Primera Guerra Mundial, empezaron a llegar al país revistas norteamericanas con su espléndido despliegue de publicidad a todo color. Mirando en ellas algunos avisos de Swift, se le hacía a uno "agua la boca" por comer esos jamones planchados, acompañados de ensaladas, que se anunciaban en ilustraciones que ocupaban una página entera en una maravillosa y real sinfonía de colores. Tal muestra de progreso en los negocios sería asimilada mucho más tarde por nuestro país aún en gestación comercial y siempre desconfiando de innovaciones des-acostumbradas.

En el año 1928, don Carlos A. Bofill abrió en Chile la primera Oficina de Publicidad organizada. Sin embargo, la falta de dibujantes comerciales se hacía notar tan gravemente en las ilustraciones de los avisos, que la mayoría de ellos tuvieron que plagiar los avisos que aparecían en revistas y diarios extranjeros.

Además, se carecía de tipografía adecuada y en especial de la diagramación profesional en los anuncios. Estos inconvenientes fueron quizás



Tan callado y pensativo
que está siempre El Pensador,
con la boca bien cerrada
a la risa y al amor...

Si el pudiera abrir la boca
y lucir dientes divinos,
!Lo veríamos sonriente
con el uso de Koly nos !..

Usted no lo piense más...
Aproveche su experiencia y la
de los demás... Confíe la
higiene de su boca a
KOLYNOS... la crema
dental moderna... de antiguo
prestigio universal...

PERFUMA EL Aliento
RINDE MUCHO MAS.



Escuche y participe en "CLASICO
CULTURAL KOLYNOS". Lunes,
miércoles y viernes de 18.30 a 19
horas. CB 114 "Corporación" de
Santiago. CB 103 Caupeolán de
Valparaíso.



2 veces al día
vierte el dentado
3 veces al día en
KOLYNOS-ISA



los que más daño hicieron para el desarrollo rápido de la publicidad en Chile, pero todos estos tropiezos fueron subsanándose poco a poco...

Desde Estados Unidos empezó a llegar la propaganda preparada por empresas americanas de publicidad, que hacía un notable contraste con la poco artística que se preparaba en nuestro país, y fué en 1934 cuando el eminente periodista y director de "El Mercurio" de Santiago de esa época, don Carlos Silva Vildósola, escribía el 11 de enero de ese año:

"Estamos apenas iniciando en Chile el arte de la propaganda o publicidad. Hasta ahora lo hemos hecho en forma primitiva, burda y apenas con uno que otro destello de inteligencia aplicado a esta condición indispensable de todo comercio o industria."

Estas palabras reflejaban el panorama total de lo que ocurría entonces con la publicidad.

Estaba cansando su monotonía y falta de ingenio.

El comercio y la industria despertaron de su letargo para darse cuenta de lo necesario que se hacía entregar la propaganda a personas especializadas, que contarán con dibujantes competentes, redactores, etc., y se ocu-

paran de todo lo concerniente a campañas de publicidad; planeamiento, distribución y ejecución de las ideas de ventas.

En 1935 se estableció una nueva Empresa de Publicidad que, con no pocos esfuerzos, contribuyó a divulgar la conciencia publicitaria entre los gerentes de industrias y comercios. Esta empresa preparó campañas muy interesantes, en que los dibujos, realizados por dibujantes argentinos, ya fogueados en el ramo, llamaban la atención por sus temas vendedores y que conseguían aumentar la demanda, por parte del público, de los productos anunciados. Esta empresa pertenecía a don Arturo M. Edwards, quien más tarde, viendo que no era el volumen de negocios suficiente para mantener dos empresas dedicadas al ramo, decidió fusionarse con la de don Carlos A. Bofill, formando la razón social "Bofill, Edwards Co."

Don Pablo Petrowitsch estableció más tarde, en 1936, otra firma publicitaria, también asesorada por personal argentino, contratado especialmente en ese país, donde la publicidad dirigida era ya todo un éxito.

En el mismo año, don Felipe Díaz Ossa se incorporó a la Empresa "Bofill, Edwards", y sin duda fué un va-

Sí, una revolución
operación técnica
cionando la fábrica
americanos y chilenos

Al reemplazar su ter
por un NUEVO Vest
cabal de que Vestex
un nuevo estilo, una
na... sí... revoluc

V E S



El servicio de co-
ha estado revolu-
con técnicos norte-

o abrigo actual
d se dará cuenta
n nuevo concepto,
ón nueva, moder-

EX
M. R.

lioso elemento que aportó amplios conocimientos, adquiridos en Estados Unidos, España y Argentina, para impulsar en forma fehaciente la publicidad en nuestro país. Gracias a su vasta experiencia, la Empresa "Bofill, Edwards" pudo tener la tipografía adecuada, que el señor Bofill adquirió en Buenos Aires y que dió realce a los anuncios en esa Empresa.

Jacques Cori, otro de los "pioneers" que aportó a la publicidad su inquieto e ingenioso espíritu de artista, se inició en esta senda cuando uno de sus conocidos le insinúo la idea de utilizar sus artísticas fotografías para fines publicitarios, teniendo que asombrarse de sí mismo más tarde ante la gran aceptación que tuvieron sus trabajos para la confección de calendarios y folletos.

La publicidad ha sido y será siempre creadora de hábitos y progreso.

Que la gente se lave los dientes cuatro veces al día se debe exclusivamente al anuncio de pastas y polvos dentífricos. El afeitarse diariamente con rapidez y comodidad fué anunciado primeramente por Gillette, con las hojas de acero que llevan su nombre, aun cuando en los paquetes que las contenían figuraba el propio señor Gillette, con frondosas y bíblicas barbas.

Este anuncio se extendió tanto, que hoy en día el vulgo para referirse, adquirir o utilizar una hoja de afeitar de cualquier marca la autodenomina "gillette".

Las modas, el maquillaje, las piscinas, las lujosas piezas de baño, las bebidas heladas, refrescos, etc., y todo cuanto disfrutamos de comodidad y buen vivir en nuestra era moderna son productos de la publicidad. La fabricación en serie de artefactos, refrigeradores, lavadoras, radios, discos, automóviles e infinidad de otros artículos más de uso doméstico e industrial sólo ha sido posible porque la publicidad, vehículo primordial de todo auge en los negocios, los ha pregonado en forma inteligente, convenciendo al público y creando de artículos aparentemente innecesarios objetos de imprescindible importancia para vivir en nuestro mundo a tono con el progreso y la comodidad.

Hoy en día existen en Chile más de veinte oficinas de publicidad dedicadas a la preparación de campañas de propaganda por medio de folletos, afiches, anuncios en prensa, revistas y radios, en decoración de vitrinas, stands de exposiciones y cinematografía publicitaria.

El arte en esta actividad publicitaria es de suma importancia. Vulgarizar y recurrir a medios en que el arte no sea una figura central es incurrir en el rechazo del público.

Sin duda alguna, el arte sugiere, insinúa la idea de la posesión. Atrae hacia los móviles emocionales del espectador, los resultados que anhela la firma anunciadora y fija en la memoria una posición ventajosa e ineludible del aviso.

Usando del arte como medio principal en las campañas de propaganda, las oficinas de publicidad compiten entre sí para demostrar su habilidad con la consiguiente ventaja para todas las firmas avisadoras y el progreso del país.

Esta competencia, justa de ingenio y valía, es una de las etapas más provechosas para el desarrollo de la publicidad y el encauce de ella hacia el lugar que le corresponde por ética: la creación de un tipo de publicidad netamente chilena, con arte y reflejos propios, con valores y recursos nacionales.

La posición de la publicidad en Chile de hoy día, está fijada en el éxito indiscutible de las exposiciones celebradas durante este año en el Edificio España, de Estado con Huérfanos. Gracias a este vehículo, donde se hizo derroche de la capacidad de la publicidad dirigida y organizada, las firmas reunidas en esas exposiciones pudieron demostrar al país el grado de verdadero progreso y calidad con que marchamos hacia una era de prosperidad firme y segura.