

## Los avisos publicitarios en la prensa chilena: una revisión de su historia (1850-1950)<sup>1</sup>

Advertisements in the Chilean press: a review of their history (1850-1950)

**Jacqueline DUSSAILLANT CHRISTIE**

Universidad del Desarrollo, Chile

Faro UDD

jdussailant@udd.cl

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5712-0108>

**Claudia MONTERO MIRANDA**

Universidad de Valparaíso, Chile

Instituto de Historia y Ciencias Sociales

claudia.montero@uv.cl

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-5209-0931>

### Resumen

Este trabajo revisa la evolución de la publicidad en Chile entre 1850 y 1950, analizando cómo pasó de simples avisos informativos a anuncios sofisticados y persuasivos que financiaron a los medios de prensa. Esta transformación refleja el desarrollo económico y social del país durante el proceso de modernización, y se materializa en el creciente volumen de avisos publicados en los periódicos. Se identificaron tres tipos de anunciantes, así como cambios en los destinatarios en términos de género, edad y ocupación, así como se proponen cuatro etapas en la periodización de la publicidad chilena.

---

<sup>1</sup> Este artículo es producto de la investigación financiada por ANID, Fondecyt regular n° 1220288 del que Jacqueline Dussailant es investigadora responsable y Claudia Montero coinvestigadora. Se agradece el trabajo de los ayudantes de investigación Margarita Goldflam, Cristóbal Hernández e Ignacio Valdés.

Jacqueline DUSSAILLANT CHRISTIE y Claudia MONTERO MIRANDA

Los avisos publicitarios en la prensa chilena: una revisión de su historia (1850-1950)  
Sur y Tiempo. Revista de Historia de América, N°12, julio-diciembre 2025, pp. 245-278.

ISSN 2452-574X

DOI: 10.22370/syt.2025.12.5563



**Palabras clave:** historia de Chile; publicidad; prensa; modernidad

### **Abstract**

This paper reviews the evolution of advertising in Chile between 1850 and 1950, analyzing how it evolved from simple informative advertisements to sophisticated and persuasive advertisements that financed the press media. This transformation reflects the economic and social development of the country during the modernization process and is materialized in the increasing volume of advertisements published in newspapers. Three types of advertisers were identified, as well as changes in target audiences in terms of gender, age and occupation, and four stages in the periodization of Chilean advertising are proposed.

**Keywords:** Chilean History; Advertising; Press; Modernity

### **Introducción**

La prensa cambió sustantivamente a lo largo del siglo XIX, en especial en su paso desde una vocación política y partidaria, a una moderna caracterizada por la esencial presencia de noticias y publicidad comercial. Hacia 1830 algunos periódicos europeos y estadounidenses dieron un paso relevante en el camino hacia su estabilidad financiera gracias a la adopción de ciertas estrategias asociadas a la consideración de los avisos como una vía de financiamiento más estable que la suscripción. Fue emblemático el caso del francés Émile de Girardin que en 1836 logró disminuir a la mitad el precio de su periódico *La Presse*, acrecentando asimismo su tiraje, gracias al incremento del volumen de avisos (Sánchez, 2008: 94; Feyel, 1999: 105). Estrategias similares habían seguido Benjamin Day en 1830 con *The New York Sun* y James Gordon Bennett en 1835 con *The New York Morning Herald* en Estados Unidos (Eguizábal, 1998: 138). De hecho, si bien por mucho tiempo la diferenciación entre “noticia” y “anuncio” en el sentido periodístico y comercial que hoy le damos a ambos conceptos no estuvo clara, es sintomático que en esas primeras décadas del siglo XIX empezaran a tomar caminos diferenciados y ya hacia 1850 se distinguían con claridad

(Dussailant, 2022).

Para mediados del siglo XIX en buena parte del mundo occidental, en especial en Europa y Estados Unidos, se fueron dando síntomas claros del paso de una sociedad agraria y rural a otra urbana e industrial, con los consiguientes cambios en el comportamiento de consumo de las personas. Este cambio, dado a la par con el desarrollo de los sistemas de transporte y comunicaciones y con los adelantos en la industria, se vieron reflejados en los periódicos y, dentro de ellos, en los avisos. De simples insertos informativos fueron transformándose en medios esenciales para el financiamiento de la prensa y en vía esencial para conectar a los distintos actores del mercado. Dicho proceso es posible de observar también en el caso chileno, a través del seguimiento de la evolución del aviso, sin embargo, no contamos con una revisión de largo plazo de esto en la prensa chilena. Por lo tanto, el objetivo de este artículo es estudiar la evolución de los avisos entre 1850 y 1950 desde una doble perspectiva, cuantitativa y cualitativa. Busca determinar cuándo empezaron a insertarse anuncios comerciales con características “publicitarias” en la prensa chilena, describir su evolución en términos de número y presencia dentro de los periódicos y caracterizar tanto a los destinatarios de dichos anuncios como a sus emisores. Además, también busca observar si existe cierta concordancia entre algunas cronologías para la historia de la publicidad propuestas por algunos autores para el caso chileno en relación con los aspectos recién señalados.

247

Se trabajó en base a muestras de cuatro periódicos de circulación nacional en un periodo lo suficientemente amplio como para establecer los cambios (1850-1950), *El Ferrocarril* (1855-1905) y *La Nación* (1917-1950), *El Mercurio de Santiago*, *El Mercurio de Valparaíso*<sup>2</sup>. Nuestro planteamiento es que, a partir del abordaje de los anuncios desde una doble perspectiva, cuantitativa y cualitativa es posible conocer de qué manera se fueron “apoderando” de buena parte de la superficie de la prensa, transformándose en fuente para su propia estabilidad financiera, y en foco de creciente

---

<sup>2</sup> Para el análisis cuantitativo consistente en la contabilización de anuncios de acuerdo con diferentes variables, fueron considerados los periódicos *El Ferrocarril* y *El Mercurio* de Santiago. Para el estudio cualitativo se consideraron todos los anuncios recopilados en los cuatro periódicos en estudio. Los criterios de selección de los periódicos responden a que fueran de circulación nacional, con alto contenido publicitario, y con una duración de a lo menos tres décadas.

interés por parte de profesionales, fabricantes y comerciantes para dar a conocer sus respectivos negocios. Desde la perspectiva opuesta, los anuncios se fueron tornando en un medio esencial a través del cual los lectores adquirieron información para sus decisiones de consumo en el mundo moderno. En otras palabras, las páginas llenas de anuncios ofrecían un panorama general acerca de una parte relevante del desarrollo de la economía capitalista: la oferta y demanda que se entrecruzaban y expresaban en la forma de avisos impresos. Así, el ritmo de aumento de los anuncios es expresión tanto de una necesidad derivada de un mercado en expansión como de la de financiamiento para el propio medio de prensa. A partir de ello, se puede establecer una periodización específica para una historia de los anuncios en Chile. Con ello, pretendemos aportar con la revisión de la evolución de largo plazo, considerando la identificación de tipos de anuncios, anunciantes y destinatarios, útiles para la historia de la prensa, el comercio y la publicidad en nuestro país.

La investigación se inicia en 1850, momento en el que se advierte un volumen significativo de anuncios en la prensa coincidente con el hito de la fundación en Santiago de uno de los periódicos más relevantes de la segunda mitad del siglo, *El Ferrocarril*. Se cierra un siglo más tarde, no solo para cumplir con un periodo lo suficientemente extenso como para advertir cambios y tendencias, sino también porque hasta entonces la prensa seguía siendo el medio más relevante para hacer publicidad, cuestión que empezaría a cambiar con el desarrollo de la radio a partir de los años 1930 y especialmente de la televisión en la de los sesenta.<sup>3</sup>

Pese a la relevancia que tiene la publicidad en el mundo moderno, en particular para la prensa y el comercio, son pocos los estudios historiográficos que la han puesto en el centro. Aparte de algunos escasos estudios clásicos, en las últimas décadas algunos investigadores estadounidenses y canadienses han hecho importantes aportes al respecto, como William Leiss, Roland Marchand o Sébastien Couvrette, por mencionar solo algunos, así como también algunos europeos.<sup>4</sup> Para el caso latinoamericano, los avisos han sido tratados tangencialmente tanto por algunos

---

<sup>3</sup> Para una revisión del cambio del campo comunicacional del siglo XX en Chile ver: Mandiola (1996) y Hurtado (1989).

<sup>4</sup> Véase el listado bibliográfico.

estudios clásicos sobre historia de la prensa como por otros más recientes. Últimamente han aparecido algunos trabajos acotados sobre historia de la publicidad de algún periódico o revista en particular, o sobre su empleo como fuente para la historia cultural y social. En esta última línea se insertan los estudios de María Soledad Pessi (2011), Susana Sosenski y Ricardo López (2015), Anahí Ballent (1996), Roger Pita (2016) e Inés Pérez (2017), entre otros<sup>5</sup>. En el caso de la historiografía chilena los avisos apenas se mencionan en los trabajos sobre historia de la prensa, aunque existen algunos estudios sobre la publicidad comercial en su relevancia para la modernización del periódico como también como fuente para la historia social y del consumo<sup>6</sup>. Con todo, se hace necesario una mirada de largo plazo que permita tener una visión amplia de la evolución de los avisos publicitarios.

Este artículo se organiza en tres partes. En la primera se abordan las primeras manifestaciones explícitas acerca de la necesidad y conveniencia de insertar anuncios en los periódicos en Chile. En las dos siguientes, se da una visión general de la evolución de los anuncios en algunos periódicos chilenos, comenzando por su número y la superficie que fueron ocupando crecientemente en sus páginas, para luego observar ciertos cambios en los emisores y destinatarios de dichos avisos.

## 1. Avisos publicitarios: origen de una necesidad

Existe una amplia discusión acerca del origen de la publicidad, cuestión que a su vez depende de los matices de diferencia que puedan establecerse entre conceptos tales como noticia, anuncio, anuncio o aviso comercial y aviso publicitario (Fernández, 2013; J. Bravo, 1996; Eguizábal, 1998). Hay una mirada “generalista” que entiende que la publicidad es tan antigua como el comercio y otra restrictiva, que consideramos acá, que la vincula a un nivel de desarrollo de la actividad industrial y comercial que hace insuficiente la mera “información” que proporciona un anuncio, de manera que se agregan intenciones de competir por un mercado y de persuadir a los lectores y

---

<sup>5</sup> Véanse algunos de sus trabajos en la bibliografía.

<sup>6</sup> Al respecto pueden mencionarse los trabajos de Álvarez (2018), Dussailant (1993; 2002; 2014; 2024), Henríquez (2013), Ibáñez (1996), Oelckers (1990), Rosene (2005) y Sasso (1998). Véase la bibliografía.

potenciales consumidores. Al respecto, vale la pena mencionar una mirada contemporánea al periodo estudiado, la del español Pedro Prat Gaballí, quien en 1917 en su libro *Una nueva técnica: la publicidad científica* observó tres periodos en lo que podría considerarse como publicidad moderna. El primero, que situaba hasta 1850, estaría caracterizado por un conjunto de medios para dar a conocer un producto sin dar sus ventajas particulares, nombre o marca (Prat, 1917: 12). Luego, entre 1850 y 1895, esto es, cuando la economía deja de producir y ya está más bien “sobreproduciendo”, a su juicio la publicidad usaba diferentes medios para dar a conocer sus productos o servicios al mayor número de individuos, a la vez que ponía énfasis en las “ventajas particulares de marca o nombre en forma llamativa” (Prat, 1917: 12), actuando de dicho modo como un “acelerador del consumo” (Fernández, 2013: 273). Desde 1895, en tanto, y hasta lo que él mismo observaba en 1917, estimaba que ya la orientación científica del anuncio había triunfado. Así, para entonces se conocía mejor lo que denominaba “el espíritu del público”, y se aplicaba dicho conocimiento, junto a la imaginación y el ingenio, con el propósito de dar a la mayor cantidad de individuos “la utilidad o las ventajas de un artículo, en forma que ejerza una acción eficaz, es decir, que llegue a sugerir deseos y a determinar actos de voluntad” (Prat, 1917: 12). En esta última etapa es relevante el avance logrado por algunas agencias estadounidenses, cuyas propuestas estratégicas serían pronto seguidas o adaptadas a los requerimientos locales en distintos rincones del mundo, de la mano de los mismos anuncios que promocionaban productos de una industria en expansión, como también desde la creciente presencia de filiales de algunas agencias de publicidad estadounidenses en algunas ciudades del mundo. De hecho, las primeras “agencias” de publicidad o *réclame* como se decía entonces, aparecieron en Chile en el cambio de siglo XIX al XX, aunque se profesionalizaron en las décadas de los treinta y cuarenta (Basis, 2000). Y es quizá en ese último momento cuando ya puede hablarse de una etapa de madurez de la actividad, no solo por contar entonces con mayores conocimientos especializados, que incluye la sicología aplicada al consumo, sino porque funcionaba como un sistema en el que se articulan medios, agencias y anunciantes (Bravo, 1971: 34; Eguizábal, 1998: 3).

¿Hasta qué punto las etapas propuestas por Prat Gaballí son válidas para la

publicidad en la prensa chilena? La *Aurora de Chile* insertó algunos avisos a lo largo de su corta existencia (1812-13), de dos profesionales extranjeros que ofrecían sus servicios, la venta de un piano, y de un coche “con equidad”<sup>7</sup>. Sin embargo, en esos inicios del siglo XIX aún estaba lejos el momento en que estos se transformaran en una fuente de financiamiento relevante para los medios impresos, que a su vez reflejara un criterio empresarial en la administración del periódico, un desarrollo relevante de la actividad industrial y de un mercado lo suficientemente competitivo como para necesitar recurrir a la publicidad. Sin embargo, tal como observa Prat Gaballí (1917) para el caso español, al mediar el siglo es posible observar algunas señales. En el prospecto del periódico *El Progreso*, fundado en Santiago de Chile en noviembre de 1842 por los hermanos Vial Formas, se advierte un primer síntoma de una nueva manera de entender el periódico y, dentro de él, al avisaje. Aunque en esos años seguía predominando la prensa panfletaria sin pretensión de objetividad, cabe destacar que en este periódico en la redacción editorial estuvo Domingo Faustino Sarmiento y más tarde otro argentino, Bartolomé Mitre (Jaksić,1991). El mencionado prospecto sitúa el rol del periódico no solo en la difusión de ideas – predominantemente políticas– sino también establece una interesante relación entre el grado de desarrollo de una ciudad, su comercio y el volumen de su población con un periódico afín<sup>8</sup>. En concreto, se plantea explícitamente como un medio al servicio de la ciudad y sus habitantes. Más aún, señalaba que los avisos debían circular con frecuencias apropiadas, para lo cual había que dejarles espacio en cada ejemplar. De esta manera sus redactores parecían valorar el rol que cumplían los anuncios en el desarrollo económico de una ciudad y en virtud de ello consideraban “una vergüenza” que en ese año Santiago todavía no contara con “un diario en que el comerciante, el fabricante, el hacendado o el honrado bodeguero puedan insertar sus avisos, para ofrecer en venta sus casas o especies comerciales, o las que necesitan adquirir”<sup>9</sup>. Incluso, el propio Bartolomé Mitre resumió la utilidad del aviso al señalar que “la sección de avisos de un diario equivale a un bazar o a una feria en la que todo se

<sup>7</sup> *La Aurora*, 21 y 28 de enero, 1812.

<sup>8</sup> *El Progreso*, 10 de noviembre, 1842: 2.

<sup>9</sup> *El Progreso*, 10 de noviembre, 1842: 2.

encuentra, cruzándose la oferta y la demanda” (Ulanovsky, 2005: 22). Es cierto que no todos los avisos que publicaba *El Progreso* serían considerados hoy como avisos publicitarios en sentido comercial, porque muchos eran de otra índole. Sin embargo, la cita anterior demuestra que para entonces estaba presente la idea de recurrir a este medio para conectar a oferentes y demandantes de productos y servicios, sirviendo, así como un canal de comunicación entre sus lectores en función de sus múltiples requerimientos. Esta necesidad se explica al menos por cuatro razones. En primer lugar, el crecimiento de la ciudad y de la población urbana hace más difícil que el mutuo conocimiento entre fabricantes, comerciantes y consumidores se dé de manera espontánea. Además, en la medida en que fueron acelerándose los procesos productivos, fomentados a su vez por el crecimiento de la demanda en ciudades en constante crecimiento, fue necesario buscar nuevas maneras de llegar al consumidor. Esto se tradujo tanto en la aparición de establecimientos comerciales diseñados para ventas masivas como de locales especializados, además de la modernización de los sistemas de transporte y distribución, que permitieron llegar a consumidores lejanos de otras ciudades u otros continentes. Luego, las sociedades urbanas se fueron haciendo más complejas en términos socioeconómicos y culturales, lo que redundó en la formación de nuevos hábitos de consumo. Por último, todo ello se dio en un contexto de apertura al comercio internacional que ya se había materializado con claridad en la década de 1820 con la llegada de diversas casas comerciales con sus casas matrices en Europa, en especial británicas, lo que luego se reforzó con medidas concretas tomadas por las autoridades chilenas para abrirse al comercio internacional. Ejemplo de ello son las leyes de aduana de 1851 y 1865, que abrieron el comercio local a barcos de cualquier nacionalidad con un impuesto global de 15% sobre las importaciones (Cavieres, 1988; Couyoumdjian, 2000). Este desarrollo del sector importador-exportador se acentuó una vez finalizada la guerra del Pacífico gracias a la expansión de la industria salitrera.

En síntesis, los anuncios insertos en la prensa revelan la existencia de determinadas condiciones que llevan a la necesidad y posibilidad de avisar, tales como el desarrollo del comercio, los servicios y la industria –incluida la periodística y la publicitaria– por un lado, y el aumento de la población y sus requerimientos por otra. Baste considerar que en 1850 *El Mercurio* de Valparaíso insertaba un promedio de



41,5 avisos por ejemplar, mientras que un siglo más tarde su par capitalino alcanzaría un promedio de más de tres mil anuncios diarios (Dussailant, 1993; 2022). Así, puede afirmarse que la necesidad de recurrir a la publicidad, la aparición de marcas de fábrica, de productos envasados y de agentes especializados en la venta de espacios para los anuncios al comienzo y para el diseño de estos más tarde, son signos de una creciente lucha por el mercado dentro de la lógica de una economía capitalista.

## 2. Radiografía de los avisos en la prensa: tipos, número y superficie

Para mediados del siglo XIX, aunque los periódicos existentes en el país seguían confiando en la suscripción como fuente de ingresos, los múltiples avisos llamando a ponerse al día con los pagos, que hasta incluían listados de los nombres de los morosos, sugieren que dicho sistema estaba lejos de ser suficiente para asegurar el financiamiento de la prensa (Dussailant, 2022). Cuando adquirió *El Mercurio* de Valparaíso en 1842, José Santos Tornero señaló que la captación de avisadores era muy atractiva por los ingresos que significaban, en contraste con el aporte de los suscriptores, pero que lo que realmente financiaba el periódico era la suscripción del gobierno, equivalente a doscientos ejemplares (Santos, 1889: 15). En efecto, existía una disposición del 23 de noviembre de 1825 por la que el gobierno se comprometía en suscribirse a un determinado número de periódicos con el fin de asegurar o subvencionar su existencia. Así, además de la suscripción, algunos contaban con cierto apoyo estatal, sin embargo, ello no siempre aseguraba los proyectos a largo plazo. Ante esta fragilidad financiera, y tal como lo habían hecho un par de décadas antes Girardin en Francia, además de Day y Gordon Bennett en Estados Unidos, en Chile también se optó por recurrir a los ingresos por volumen de avisaje.

Con el fin de observar de qué manera los anuncios se fueron incorporando en las páginas de la prensa chilena entre las décadas de 1850 y 1950, se escogieron muestras de cada diez años de dos periódicos capitalinos de circulación nacional, *El Ferrocarril* y *El Mercurio* de Santiago. En base a dichas muestras representativas de todos los meses del año y de los siete días de la semana, se registró la evolución del

número de avisos y de la superficie que ocupaban, que consignan las tablas 1 y 2<sup>10</sup>. El primero de ellos, *El Ferrocarril*, apareció el 22 de diciembre de 1855 bajo la dirección de Juan Pablo Urzúa, quien ya contaba con suficiente experiencia en el área, ya que había trabajado de editor, redactor, corresponsal e incluso había intentado competir con *El Mercurio* de Valparaíso con *El Diario*. Uno de sus redactores, Justo Arteaga, describió en un momento al *Ferrocarril*, *El Mercurio* y *El Comercio* como los diarios “de más interés y utilidad” de América del Sur y al primero como el “con mayor circulación en el país y el más barato” (Silva, 1958: 215). Urzúa confiaba en aumentar el número de suscriptores vendiéndose a un bajo precio: “El público puede hacer que ese diario de precio tan reducido, tan puesto al alcance de las gentes menos acomodadas, sea todavía mucho mejor de lo que es, puede hacer que contenga muchísimos más materiales. Sólo necesita para eso cooperar a que se aumente el número de los suscriptores [...]”<sup>11</sup>.

Su ambición de ser leído por la mayor cantidad de personas posible se advierte en que por mucho tiempo *El Ferrocarril* se vendió a 5 centavos el ejemplar, estimado un escaso valor entonces, y “relativamente más barato que el de los diarios europeos” considerando que la prensa chilena tenía que “importarlo todo con recargo, desde la tinta y los tipos hasta el papel”<sup>12</sup>. La estrategia de vender números sueltos en la calle no era habitual. Según Carlos Ulanovsky, quien habría empezado con dicha práctica en Argentina fue precisamente un chileno, Manuel Bilbao con su diario *La República* (Ulanovsky, 2005: 15). En 1865, tras una década de existencia, *El Ferrocarril* celebraba el aumento del tiraje y el correspondiente número de lectores que, de los 2.850 ejemplares del año anterior se habría aumentado a una tirada de 4.150<sup>13</sup>. De ser así, esto significaba haber crecido en 1.300 suscriptores en un año y ello equivalía, según los propios cálculos entregados por el periódico, a un incremento de 13 mil nuevos lectores, en tanto que para fines de 1865 decían contar con 41.500 lectores<sup>14</sup>. Pero

<sup>10</sup> El total de 2.124 avisos de muestras de páginas con anuncios de *El Ferrocarril* y *El Mercurio* de Santiago para los años 1855/1856 (240 avisos); 1895/1896 (309); 1920/1922 (598); y 1950 (977).

<sup>11</sup> *El Ferrocarril*, 28 de diciembre, 1855: 1.

<sup>12</sup> *El Ferrocarril*, 28 de diciembre, 1865: 1.

<sup>13</sup> Sin embargo, estas cifras hay que tomarlas con cautela ya que, en ese mismo 1865 también se declara un máximo de 2.925 ejemplares.

<sup>14</sup> *El Ferrocarril*, 28 de diciembre, 1865.

Urzúa sabía que no todos podían suscribirse, de manera que desde que regresó de un viaje a Europa, se empeñó en fomentar también la venta de números sueltos, en especial “en aquellos barrios de Santiago donde sería difícil que hubiera suscriptores, tanto por la distancia del centro como por la dificultad que esa gente tendría para reunir el valor de la suscripción de un mes” (Cherniavsky, 2004: 98). Escribió con orgullo que su diario también llegaba a los pequeños comerciantes, vendedores, cocheros quienes también hallaban en él algún atractivo. Como destaca la historiadora Carolina Cherniavsky, incluso cuando estaba vigente la subvención estatal, en el prospecto de este periódico se señaló como objetivo crear “un diario que saque sus recursos exclusivamente de la sociedad” (Cherniavsky, 2004: 83).

Con todo, su estabilidad financiera seguía descansando principalmente en la suscripción, que se mantuvo con el mismo precio de 3 pesos por trimestre y 10 pesos por año. De hecho, al poco tiempo de su fundación, en 1856 en el encabezamiento se leía que “a los suscriptores que ya se han reunido esperamos añadir hasta el 7 i 8 de diciembre próximo, los suficientes como para completar el número que deseamos conseguir antes de emprender la publicación”<sup>15</sup>. Por ello también desde sus inicios se daba el listado de los representantes del diario desde Copiapó a Chiloé, quienes eran los encargados de las suscripciones y eventualmente de recibir los avisos que se querían publicar.

Sin embargo, cabe destacar que desde sus inicios hubo una estrategia financiera en relación con los avisos comerciales, dada la relevancia que se les otorgó (Santa Cruz, 1998: 45). En efecto, estos se estimaban importantes no solo como un servicio y atractivo adicional para los lectores, sino también como una fuente de financiamiento, y por ello se tendió a ofrecer planes de mayor plazo que fueran atractivos económicamente para los avisadores y ofrecieran, al mismo tiempo, mayor estabilidad financiera al periódico. Así, desde sus inicios solía anunciarse que se cobraría un centavo diario por la línea de avisos con un elocuente “¡Advertencia a los comerciantes!”. Al finalizar el año 1865 en un par de ocasiones la portada del periódico se dividió en dos, dejando la inferior al Folletín, esas novelas por entrega

---

<sup>15</sup> *El Ferrocarril*, 21 de febrero, 1856.

que atraían principalmente a lectoras, la superior para un enorme aviso titulado “Gran rebaja en los precios de la publicación de avisos desde el 1° de enero de 1866”<sup>16</sup>. Ello consistía en que los anunciadores debían pagar 10 centavos la línea en la primera inserción, y luego cinco centavos la línea en las treinta inserciones siguientes, mientras que pasado dicho plazo el precio se reducía a un centavo la línea en cada una de las siguientes inserciones<sup>17</sup>.

También se incentivó la publicación de avisos más grandes, además de frecuentes. De hecho, hacia 1860 los de menos de tres líneas pagaban 16,6 centavos por línea y los de 31 a 40 líneas pagaban solamente 8 centavos (Cherniavsky, 2004: 99). En tal sentido, contrariamente a la mayor parte de los periódicos de la época, *El Ferrocarril* aspiró desde sus inicios a ser más que un sueño panfletario o una “aventura romántica” pues se tomó en serio su viabilidad financiera y por ello, según Ricardo Donoso, a la base de esta nueva empresa periodística estaban precisamente la moderación y el aviso, siendo además el primero en incorporar la innovación del “aviso económico” en el medio nacional, que hacía accesible el periódico a un mayor número de lectores. En efecto, existía conciencia de que al ganar lectores se ampliaba la utilidad del periódico en términos de avisaje, lo que se transformaba en la práctica en un círculo virtuoso. Elocuente es que asegurara que “[...] *El Ferrocarril* pretende hoy hacer que el buen mercado le mantenga y le acreciente esa fuente de entradas como le mantiene y le acrecienta los suscriptores. Para llegar aquí ha reducido inmensamente el precio de los avisos, lo ha reducido hasta hacer ventajoso acudir a ellos”<sup>18</sup>.

Pero ¿hasta qué punto en ese último cuarto del siglo XIX los avisos se habían transformado en una vía de ingresos esencial para mantener un periódico? La verdad es que las fuentes arrojan datos muy vagos al respecto, en tanto que la alternativa de calcular el costo de producir un periódico y de cuánto recibían por suscripción, venta suelta y anuncios no es muy fiable, entre otras cosas porque los datos acerca del tiraje no siempre se mencionan y, cuando se hace, hay razones para dudar qué tan ciertos

<sup>16</sup> *El Ferrocarril*, 28 de diciembre, 1865: 1.

<sup>17</sup> *El Ferrocarril*, 2 de mayo, 1865: 1.

<sup>18</sup> *El Ferrocarril*, 28 de diciembre, 1865: 1.

sean, ya que señalar un alto número ciertamente aumentaba el valor del periódico para el avisaje. Pero haciendo un cálculo simple que incluya los ingresos que recibía *El Ferrocarril* con datos de 1865 por vía de suscripción, asociada al tiraje, y de avisos (con un aviso promedio de 4 líneas y un número promedio de 50 avisos y suponiendo que cada aviso se inserta al menos durante 2 meses, ya que eso les convenía por la rebaja sustantiva del precio) se obtendría que por suscripción anual ingresaban alrededor de 49.800 pesos, además de unos 2.208 pesos por avisos al año, los que hacia 1895 se habrían más que duplicado.

Como sea, a inicios de la década de 1870 *El Ferrocarril* era ya una empresa sólida y con un prestigio ganado por su ponderación, sensatez, buena calidad de su información y por ello había engrosado el número de suscriptores y de avisadores (Silva, 1958: 215). Para entonces las tarifas de la inserción de avisos difería dependiendo de la sección del diario, siendo los de la portada el precio más alto, el que descendía en la segunda y tercera páginas, donde predominaban las noticias. Esto porque, en la medida en que los avisos fueron aumentando, se hizo necesario organizarlos adecuadamente y distribuirlos en el periódico con algún tipo de norma. Tradicionalmente estos se agrupaban en la última página, pero pronto se insertaron también en la portada y en otras páginas, aunque en menor número. La mayor novedad de la década de 1860 había sido la de agruparlos bajo título tales como “avisos comerciales”, “avisos personales”, “artes y oficios”, “arriendo y compra-venta de casas”, “arriendo y compra-venta de fundos rústicos” y “avisos judiciales”. Pero, a diferencia de otros como *El Independiente*, que los separaba en “avisos viejos” y “avisos nuevos”, las categorías empleadas por *El Ferrocarril* eran más útiles para los lectores. Si desde un comienzo los avisos más pequeños se agruparon en columnas bajo el título de “avisos”, luego como “avisos nuevos”, y “anuncios de Paris”, desde la segunda mitad de la década de 1870 se profundizó el esfuerzo por clasificar los anuncios se acuerdo a criterios más específicos y variados tales como “carruajes y caballos”, “hoteles y cafés”, “fundos rústicos”, entre muchos otros, además de “objetos perdidos”, “sin clasificar”, “abogados”, y otros que revelan una escasa distinción entre avisos comerciales, profesionales y anuncios de otra índole, de manera que todavía era difusa la línea que separaba un aviso meramente informativo de uno publicitario. Pero

es precisamente en 1870 cuando este periódico introdujo su sección de “avisos económicos” que hasta el mes de mayo de ese mismo año se ordenaban alfabéticamente, cuestión que duró poco y fue reemplazada por la agrupación por rubros.

Otras estrategias fueron las de emplear pequeñas viñetas a modo de clasificación o de llamada de atención del lector, o la de usar la primera letra del anuncio en mayúscula y negrita para luego ordenarlas alfabéticamente. Cabe destacar que en algunos estudios sobre los avisos de la prensa europea y americana también se señala la década de 1870 como aquella que marca un cambio en los anuncios, tanto por su aumento en número, tamaño y variedad, como también por un mayor empleo de técnicas para llamar la atención, tales como juegos tipográficos e ilustraciones (Eguizábal, 1998; Chaix y Alvord, 2014; Fernández, 2012; Fernández y Feliú, 2013; Ojeda, 2009; Ortiz, 1998). Ello coincide con los tiempos en que se desarrolla el comercio mundial, las técnicas de impresión y los nuevos medios de transporte y comunicaciones, y que se observan verdaderos avances en la industria y el comercio, principalmente europeos.

258

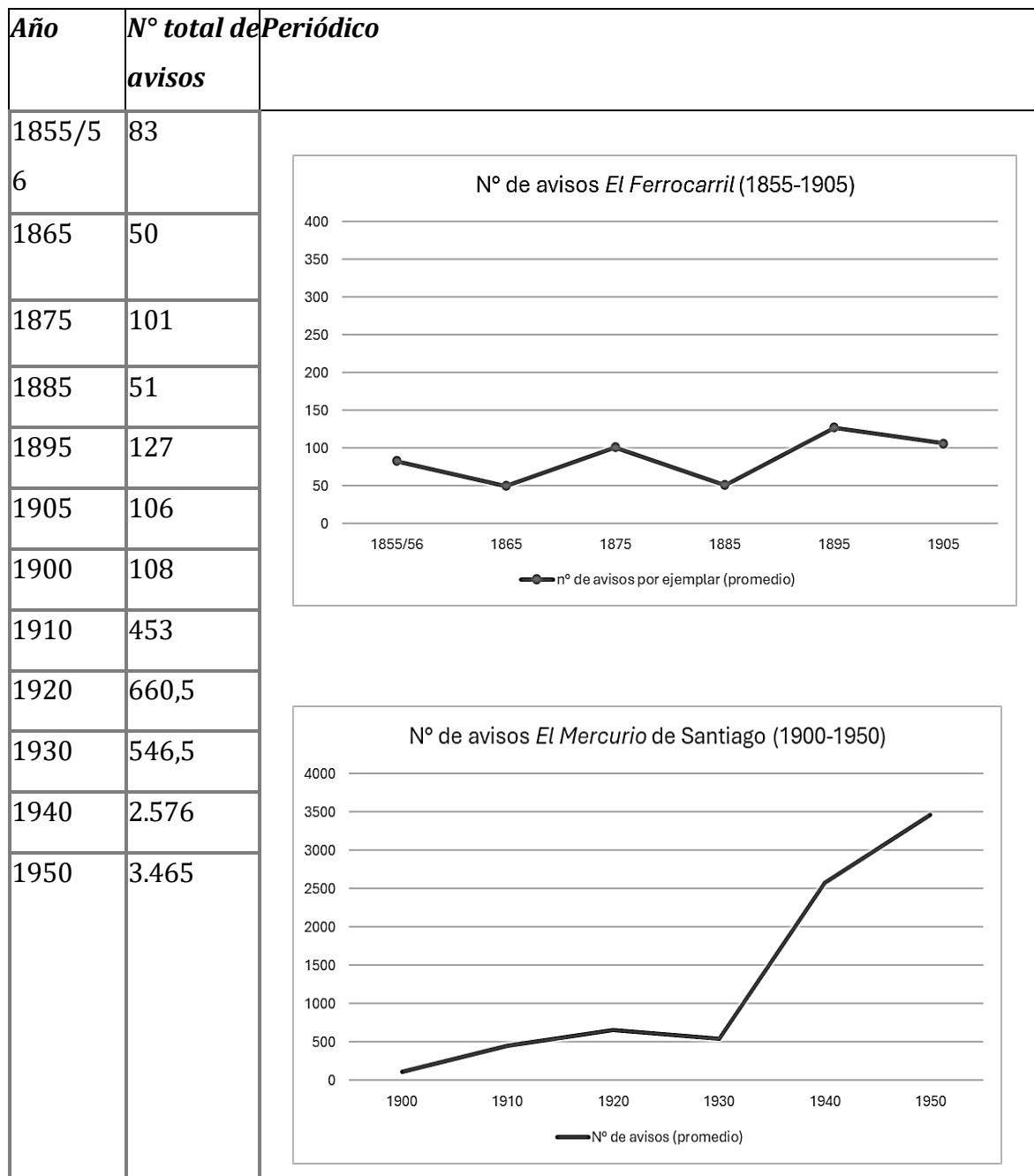
Si bien durante mucho tiempo *El Ferrocarril*, u otros similares como *El Independiente* o *El Mercurio de Valparaíso* no aumentaron el número de páginas, salvo en algunas ocasiones, sí lo hicieron en el número de columnas, pasando de dos o cuatro a seis, o de seis a ocho. Esto permitía ampliar el espacio destinado a la información manteniendo el destinado a los avisos, evitando así el coste que supondría el incremento del número de páginas (Santa Cruz, 1998: 62).

Tal como se observa en la Figura 1, *El Ferrocarril* destinó casi siempre más de la mitad de su superficie a los anuncios, salvo hacia mediados de la década de 1880. En promedio publicó diariamente unos 59 avisos entre 1855 y 1905, número que fluctuó entre los 83 y los 106 respectivamente. La cifra más baja se dio en la muestra de 1865 y la más alta en 1895. A modo de referencia, en un estudio sobre la prensa de Bilbao, en España, el número promedio de avisos en la década de 1880 era de 58, mientras en *El Ferrocarril* vemos que eran 51 (Montero, 2018: 14). Pero si bien se produjeron ciertos descensos en la tendencia al alza durante el periodo, especialmente entre 1875 y 1885, la superficie destinada a los anuncios no disminuyó en la misma proporción,

de manera que los ingresos por este concepto tampoco. Es posible que la mencionada caída de avisos se explique por los impactos de la guerra del Pacífico, que no solo afectó a sus avisadores sino también al abastecimiento de insumos que se importaban desde Europa, como papelería y material de imprenta, de modo que, tal como le ocurrió a *El Mercurio* de Valparaíso, se hizo necesario modificar y clasificar mejor los avisos para adaptarse (Peláez, 1927:456). Asimismo, es posible que a ello se sumara la dificultad para acomodarse a los cambios que experimentaba el periodismo en esos años cada vez más demandantes en lo profesional y tecnológico, lo que significaba en la necesidad de hacer algunas inversiones (Silva, 1958: 213-214; Cornejo, 2019: 84-85).

Por su parte, la merma de avisos hacia 1905 se explica sin duda porque para entonces el periódico estaba sufriendo diversos problemas, derivados en buena parte de la competencia que le significó la aparición de *El Mercurio* de Santiago en 1900 y de *El Diario Ilustrado* en 1902. De hecho, desde entonces *El Ferrocarril* entró en una lenta agonía que llevó a sus dueños a cerrarlo en 1911 pese a todos los esfuerzos realizados. En 1891 fue cerrado temporalmente por ser opositor al presidente José Manuel Balmaceda, y en 1902 fue vendido (Bernedo y Arriagada, 2002: 17). Si bien hasta 1905 el precio del ejemplar del *Ferrocarril* seguía en 5 centavos, cinco años más tarde había subido al doble. Cabe preguntarse si ello se debió a una estrategia para equipararse a su competidor directo, *El Mercurio* de Santiago, o a que simplemente su política inicial de ser un periódico barato se hizo insostenible (Cherniavsky, 2014: 108). Según Cherniavsky (2014), *El Ferrocarril* en 1911, su último año de vida, destinó un 34,51% de su superficie a los avisos, lo que, si lo comparamos con nuestros cálculos, indica que entre 1905 y 1911 dicha superficie habría disminuido a casi la mitad, lo que resulta muy indicativo de su frágil situación financiera teniendo en cuenta los ingresos que dejó de recibir por dicha vía (Cherniavsky, 2014: 108).

**Figura 1.** Promedio de avisos en el diario *El Ferrocarril* de Santiago (1855-1905) y *El Mercurio de Santiago* (1900-1950).



Fuente: Datos obtenidos por las autoras mediante la contabilización de muestras de ejemplares de cada periódico extraídas de los siete días de la semana más otro al azar por cada mes para cada año registrado. En total, la muestra es de 1.152 ejemplares.



De los datos proporcionados por la Figura 1 se desprende que en los cincuenta años que corren entre 1855 y 1905 *El Ferrocarril* aumentó en promedio un 28% el número de sus avisos, mientras que *El Mercurio* de Santiago lo hizo en un 3.110% entre 1900 y 1950. Si bien al iniciarse el siglo XX ambos publicaban un número muy similar de anuncios, uno enfrentaba el declive de su vida, en tanto que el otro empezaba la suya como bastión de una gran empresa editorial. El fundador de este último, Agustín Edwards MacClure, además de recoger la experiencia de la versión porteña del periódico fundado en 1827 y que había sido adquirido por su familia en 1880, puso un gran esfuerzo en dicha empresa. De hecho, viajó a Estados Unidos para conocer el periodismo moderno de primera fuente. Allí alternó con el editor y propietario del *New York Herald*, James Gordon Bennet y pudo enterarse del funcionamiento interno de ese prestigioso medio en cuanto a organización comercial del negocio, cuestiones administrativas y técnicas, de distribución en el país y también sobre la contratación de avisos (Silva Castro, 1958: 347 y 348). Así, en esos inicios del siglo XX, junto con modernizar *El Mercurio* de Valparaíso y crear la versión capitalina, aprovechó de comprar una prensa que asegurara la calidad de impresión y la rapidez necesaria para este proyecto periodístico de corte empresarial (Nazer, 2023: 168-175).

Los primeros ejemplares de *El Mercurio* de Santiago siguieron el formato de la versión porteña, de 75 por 55 cms., aunque pronto ambos se imprimieron en 58 por 42,5 cms., un formato algo más amigable con el lector (Peláez, 1927: 401). Comenzó con las cuatro páginas tradicionales de la prensa de la época, que a veces aumentaban a seis, pero pronto con la compra de la gran prensa Marinoni estuvo en condiciones de alcanzar hasta las dieciséis páginas. Los avisos se distribuían por todas ellas, aunque con mayor énfasis en la portada y en la última. A estos proyectos se fueron sumando otras iniciativas de diarios vespertinos y de periodismo ilustrado. Como sea, lo relevante es que, tal como Edwards escribió a su amigo Carlos Zañartu en mayo de 1905, la empresa periodística que dirigía no solo estaba dejando importantes utilidades líquidas para repartir a sus dueños, más allá de las inversiones realizadas, sino que también esperaba que estas aumentaran por la vía de los anuncios: “[...] en el semestre actual con el aumento de las utilidades que habrá en Santiago a causa del

alza de la tarifa de avisos [...]” (Nazer, 2023: 174). Cuarenta años más tarde, los avisos eran una vía de ingreso esencial, de manera que seguían buscándose fórmulas para impulsar su aumento. En 1945, por ejemplo, un aviso de Jabón Ritz informaba que se regalaría dicho producto todos los viernes a quienes publicaran sus anuncios en la sección de “avisos económicos” del mismo periódico<sup>19</sup>. Asimismo, en abril de 1950 se ofreció un cuaderno marca Colón a quien insertara sus avisos en dicho diario<sup>20</sup>.

Al año siguiente de la fundación de *El Mercurio* de Santiago, en una carta dirigida al administrador del diario, Luis Alberto Cariola, Agustín Edwards se muestra satisfecho de los ingresos conseguidos al señalar que “el diario más o menos se costea” (carta de Agustín Edwards M. a Luis Alberto Cariola, 13 julio 1901, en Bernedo y Arriagada, 2002: 220). El desafío era grande, ya que seguía teniendo alguna competencia en *El Ferrocarril* y en especial lo tendría a partir de 1902 en *El Diario Ilustrado*. Ello explicaría que, si bien en sus dos primeros años tuvo una tirada de algo más de 10 mil ejemplares diarios, a partir de 1902 esta empezó a bajar a unos ocho mil (Bernedo y Arriagada, 2002: 220). La adversidad la enfrentó con mayor inversión, la creación de oficinas o secciones autónomas, una de las cuales era la de suscripciones y avisos, y haciendo más eficiente la tarea de contabilidad. Edwards también se empeñó en que se llevaran a cabo estrategias conducentes a aumentar el número de suscriptores y lectores. Entre ellas, la de repartir gratuitamente el diario en algunos hogares por algunos días para generar la costumbre y necesidad de suscribirse (Bernedo y Arriagada, 2002: 235), o mediante concursos en que las “dueñas de casa” podían ganar máquinas de coser, baterías de cocina, cristales, porcelanas y los “obreros”, herramientas, trajes, mantos, un catre de bronce, un reloj de oro, e incluso suscripciones gratis a *El Mercurio* (Peláez, 1927: 461).

La Figura 1 revela cómo en la primera década de existencia de *El Mercurio* de Santiago el número de avisos se cuadruplicó, para seguir aumentando en las siguientes, con una leve baja en la década de 1930, posiblemente por efecto de la crisis económica. Entre 1930 y 1940 volvió a cuadruplicarse, mientras que entre esta última década hasta la siguiente creció en un nada despreciable 34%. Este relevante incremento de

<sup>19</sup> *El Mercurio* de Santiago, 8 de enero, 1945: 2.

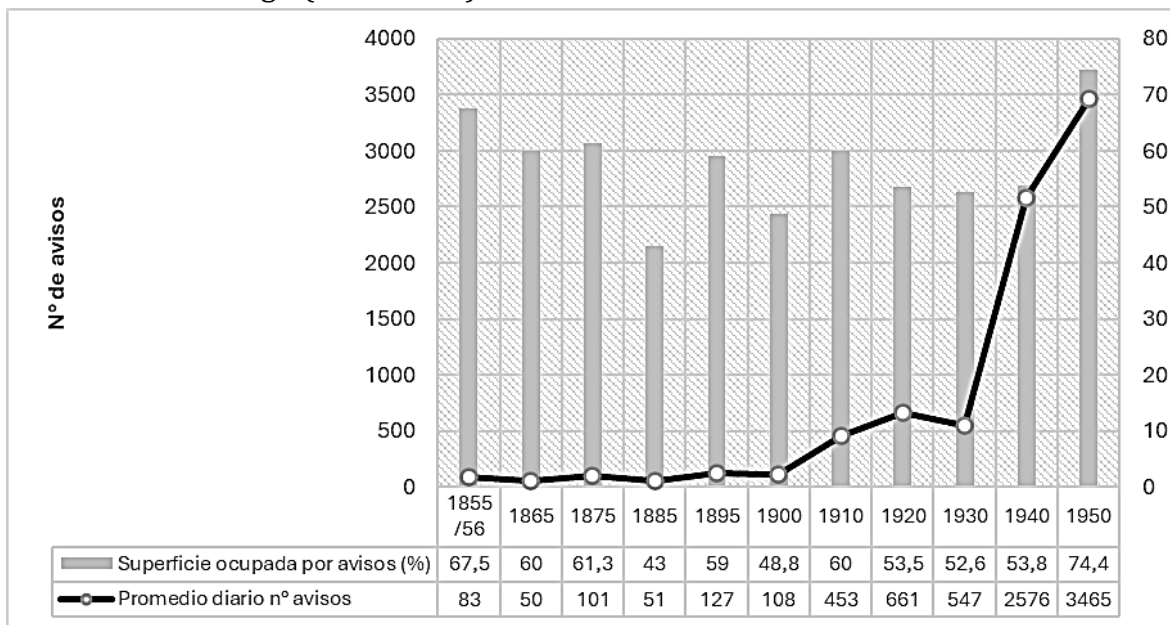
<sup>20</sup> *El Mercurio* de Santiago, 7 de abril, 1950: 2.

anuncios podría explicarse por al menos tres razones. La primera, ya existía una “cultura de avisaje” entre los comerciantes e industriales del país. Una segunda razón, vinculada a la anterior, es que para entonces la industria publicitaria había hecho algunos avances y se había despojado de la mala fama que le había traído la era de los avisos de los charlatanes del cambio de siglo que ofrecían sus “curalotodo”. Entre las primeras empresas publicitarias chilenas se cuentan “Sudamérica”, fundada en 1906, que ofrecía publicaciones de avisos en diarios y revistas del país, además de redactar y publicar avisos económicos en la prensa y de colocar anuncios en los postes de los tranvías (Basis, 2000: 39). Dos años más tarde una agencia de anuncios iquiqueña decía que confeccionaba “científicamente” sus avisos (Dussailant, 1993: 105), mientras que “La América” en 1910 prometía el “réclame más vasto y económico” que circula “permanentemente en 50 oficinas públicas” de Santiago y en 650 de todo el país (Basis, 2000: 39). Pero la actividad alcanza un desarrollo profesional a partir de la década de 1920. Fue entonces que surgió la CACH, Compañía Avisadora de Chile en 1924, la oficina de Carlos Bofill en 1928, la de Oscar Fonck en 1931, la de Arturo Edwards en 1935, y al año siguiente la de Pablo Petrowitsh, Lucho Aron Publicidad (Dussailant, 1993: 105; Basis, 2000: 39). Con el tiempo, a las agencias nacionales se agregaron algunas extranjeras, en especial estadounidenses. Por último, una tercera razón para explicar el fuerte incremento de los avisos publicitarios tiene que ver con la necesidad derivada de un incipiente desarrollo de la industria nacional orientada al mercado doméstico, después de la crisis de 1930, que habría compensado el declive del comercio y de las importaciones en relación con las décadas anteriores, y seguida luego del desarrollo de la economía (e industria) mundial tras la Segunda Guerra Mundial (Badía y Ducoing, 2021: 623; Díaz, 2021: 146 y 147).

Así, mientras en promedio durante su primer año de vida *El Mercurio* de Santiago publicó 108 avisos por ejemplar, al mediar el siglo alcanzaba los 3.465. Hasta la masificación de la radio en la década de 1930, “fuese cual fuese la mercancía que se quería promocionar, o el público al que se quería llegar”, la prensa era el medio idóneo (Eguizábal, 1998: 185). Los propios medios promocionaban sus servicios de avisos. *El Mercurio* de Santiago, por ejemplo, en 1950 insertó un aviso que representaba un gallo cantando al amanecer acompañado de un texto que decía que

“cuando sale el sol ya está trabajando el aviso de *El Mercurio*” agregando más abajo que “el aviso es el más genuino y efectivo propulsor de la producción y la riqueza nacional”<sup>21</sup>.

**Figura 2.** N° de anuncios y superficie que cubren en *El Ferrocarril* (1855-1895) y *El Mercurio* de Santiago (1900-1950)



Fuente: Datos obtenidos por las autoras mediante la contabilización de muestras de ejemplares de cada periódico extraídas de los siete días de la semana más otro al azar por cada mes para cada año registrado. En total, la muestra es de 1.152 ejemplares.

En síntesis, partiendo del supuesto que tanto *El Ferrocarril* como *El Mercurio* tenían mercados objetivos relativamente similares y exhibieron un mismo interés por aumentar el número de lectores, suscriptores y avisadores, la figura 2 revela la tendencia al aumento del número de anuncios publicitarios, en especial a partir de inicios del siglo XX, en tanto que la superficie del periódico que ocupaban se mantuvo relativamente estable. Esto significa que, por una parte, muchos anuncios fueron disminuyendo de tamaño, en la forma de los “clasificados” que empezaron a consolidarse en la década de 1870, lo que incrementó los ingresos para el periódico sin aumentar el costo asociado al incremento en el número de páginas. Por otra, que se mantuvo relativamente estable la relación entre superficie destinada a los anuncios

<sup>21</sup> *El Mercurio*, 5 de enero, 1950: 21.

con el aumento del número de páginas de los periódicos. De hecho, si *El Ferrocarril* entre 1855 y 1900 fluctuó entre las 4 y 6 páginas por edición, *El Mercurio* de Santiago entre este último año y 1950 pasó de 6 a las 38 páginas en promedio.

Por otra parte, el hecho de que *El Ferrocarril* haya incrementado el número de sus avisos en un 27,7% en la segunda mitad del siglo XIX, mientras *El Mercurio* lo hiciera en un 3.110% en la primera del XX, revela una creciente costumbre de recurrir a la publicidad, pero también la necesidad de hacerlo. Visto de manera global, entre 1850 y 1950 el avisaje creció en casi 42 veces (4.075%), dándose el despegue a partir de la década de 1930. ¿Qué sugieren tales cifras? Más allá de las diferencias atribuibles a dos proyectos periodísticos diferentes, ambos diarios eran considerados “modernos” en su época, reflejo del espíritu empresarial de sus fundadores y directores, además de apartarse de una tendencia abiertamente partidista como había sido lo usual. Pero la gran diferencia en el volumen de anuncios entre ambos casos radica en el contexto, lo que puede observarse a través de distintos indicadores, entre ellos, el aumento de la población, la tasa de urbanización, la tasa de alfabetización, el ingreso per cápita, además del desarrollo manufacturero y los índices del comercio exterior. Si se le observa desde la perspectiva del aumento de la población, es importante tener en cuenta su aumento a nivel nacional en algo más del doble entre mediados y fines del siglo XIX, de 1.083.801 en 1843 a 2.712.145 en 1895, y a una tasa levemente menor entre 1895 y 1950 (Censos, 1843, 1895, 1907, 1952). Asimismo, a partir del censo de 1930 la población urbana empezaría a superar a la rural, que para entonces apenas seguía siendo levemente mayoritaria con un 49,4% (censo 1930). Cabe considerar que en 1854 la población alfabetizada alcanzaba en el país el 13,5%, llegando al 39,9% en 1900 y al 62,91% en 1950, esto es, entre 1854 y 1950 aumentó en un 366%, por lo que los potenciales receptores de los mismos fueron incrementándose. Tras tales cifras se esconden los posibles receptores de dichos anuncios, que incentivaban a los avisadores a competir para captar su atención a través de la prensa. Si dicho mercado estaba integrando en buena parte por los lectores de tales diarios, en su mayoría coincide con quienes tenían algún poder adquisitivo. Así, entre 1850 y 1900 el ingreso per cápita de Chile creció un 150%, y entre 1900 y 1950 un 74% (Bolt y Van Zanden, 2024: 1-41). En dólares internacionales ajustados a precios del año 2011 se observa

que en 1850 era de \$1.352; en 1900 de \$3.386 y en 1950 de 5.880<sup>22</sup>. En otras palabras, con un incremento en la población urbana y alfabetizada y con mayores ingresos, se está ante un mercado al que hay que atraer y transformar en consumidor. Pero junto con la creciente ampliación y diversificación del mercado interno, se dio un proceso de monetización que facilitó la circulación de mercancías mientras, desde otro ángulo, cada vez se hizo más común recurrir al mercado para abastecerse de una serie de productos, dejando a su vez de producirlos en casa, en especial en el ámbito urbano.

Si se observa la Figura 2 con algo más de cuidado, se infiere que un leve descenso en el promedio de la superficie de los diarios destinada a los anuncios, y también del número de estos entre las décadas de 1920 y 1930 podrían explicarse por los efectos inmediatos de la crisis económica. De hecho, entre 1929 y 1934 las importaciones cayeron de 1.617 millones de pesos oro a 213,8 millones (Cabezón, 1971: 5), de los que una parte significativa estaba constituida por bienes de consumo. En 1928, por ejemplo, el 52% de las importaciones estaba representada por bienes de uso y de consumo, 32% por materias primas y auxiliares y un 16% de bienes de capital, mientras que en 1931 la primera bajó a 42%, en 1940 alcanzaba en 33% y en 1950 el 25% (Cabezón, 1971: 30). Entre 1938 y 1952 cayeron las importaciones, mientras la industria local experimentó un repunte, en la lógica de una política de sustitución de importaciones (Cabezón, 1971: 8; Muñoz, 1968: 8). Una parte significativa de los anuncios extranjeros, en su mayoría franceses e ingleses, que predominaban entre las páginas de *El Ferrocarril* y *El Mercurio* –y muchos otros periódicos americanos y europeos– en el último cuarto del siglo XIX hasta a la primera Guerra Mundial, fue luego sustituida por otros de industrias y comercios locales, a los que se agregarían luego varios de origen estadounidense.

### 3. Radiografía de los avisos en la prensa: Anunciadores y destinatarios

Con solo hojear las escasas cuatro páginas de los periódicos de mediados del siglo XIX se advierte que más de la mitad del espacio estaba ocupado por anuncios. En

---

<sup>22</sup> Se agradecen las conversiones de estos datos al economista Patricio Órdenes.

general, estos correspondían a avisos personales (objetos perdidos, por ejemplo), de empleo (ofertas y solicitudes), de bienes raíces (compra, venta y arriendo de propiedades), de servicios (fletes, viajes, clases, entre muchos otros) y de productos. Con respecto a este último grupo, que es el que aquí interesa, incluye tanto los anuncios de productos con o sin marca, como a los establecimientos comerciales en los que se les podía adquirir. Dado que la existencia de marcas y, asociado a ellas, de envases y etiquetas, está en directa relación con el desarrollo de la industria, es natural que la mayor parte de los anuncios de mediados del siglo XIX las incluyeran en apenas un 3%, porcentaje que se incrementó sistemáticamente desde entonces, hasta constituir la mayoría hacia 1950<sup>23</sup>.

La naturaleza de los emisores y destinatarios de los avisos comerciales y las variaciones que al respecto se den a lo largo del siglo en estudio, arrojan pistas acerca del nivel de desarrollo del comercio en particular y de la actividad económica en general. Con el fin de identificar en términos generales tanto a los anunciadores como a sus destinatarios, y de observarlos a lo largo de todo el periodo de estudio, se registraron y calcularon los anuncios que los identifican explícitamente en términos porcentuales en cuatro tiempos: 1855/56 y 1895/1896 en *El Ferrocarril* y *El Mercurio de Valparaíso*, luego en 1920 y 1922 con *El Mercurio* de Santiago y *La Nación* respectivamente, y el año 1950 en estos dos últimos periódicos<sup>24</sup>.

Con respecto a los anunciadores, es posible distinguir tres tipos. En primer lugar, los que denominaremos “particulares”, esto es, pequeños comerciantes o productores que ofrecen directamente sus productos, normalmente a granel, y que tienden a predominar en una fase temprana del desarrollo del comercio urbano. Muchos de ellos ofrecían sus productos en sus propios talleres o viviendas. Luego, hallamos un segundo grupo constituido por sociedades y agentes o representantes, que firman los anuncios como tales, y cuya existencia supone un grado de sofisticación mayor al grupo anterior, aunque muy variado, ya que incluye desde pequeñas firmas

---

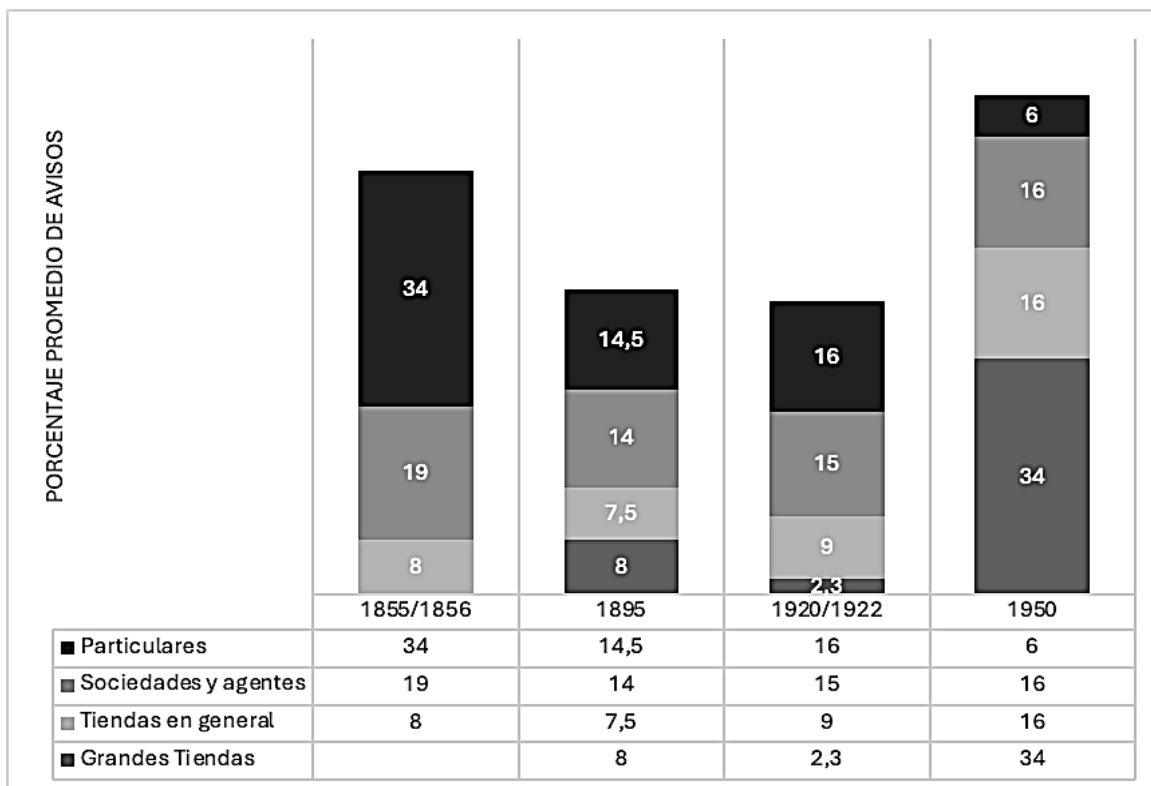
<sup>23</sup> En este caso se trata de solo 8 avisos de una muestra de 240 de *El Ferrocarril* y *El Mercurio de Valparaíso*, 1855 y 1856.

<sup>24</sup> Se trabajó con una selección de 2.124 avisos de muestras de páginas con anuncios de *El Ferrocarril* y *El Mercurio* de Santiago para los años 1855/1856 (240 avisos); 1895/1896 (309); 1920/1922 (598) y 1950 (977).



a grandes importadores. El tercer grupo lo conforma una amplia variedad de establecimientos comerciales identificados con algún nombre, ya sea del dueño o un nombre de fantasía, que promocionan tanto el local en sí como los productos que venden. Este grupo representa una fase avanzada en el desarrollo del comercio, y lo conforman desde locales muy especializados a otros que ofrecen grandes variedades de productos, algunos muy pequeños y otros de gran tamaño. A estos pertenecen desde las tiendas, bazares, mercerías, librerías hasta las grandes tiendas por departamentos (Dussailant, 2014). Durante todo el periodo de estudio estos grupos conviven en los periódicos, pero con el tiempo fue cambiando el volumen de unos y otros. En la Figura 3 se consigna el porcentaje que representa cada uno de los tres grupos del total de anuncios registrados en las muestras<sup>25</sup>:

**Figura 3.** Porcentaje de los anuncios según naturaleza del anunciante (1855-1950)



Fuente: Elaboración de las autoras en base a muestra de 2.124 anuncios correspondientes a los años 1855/1856 y de 1895 (*El Ferrocarril y El Mercurio de Valparaíso*); de 1920/1922 y 1950 (en *El Mercurio de Santiago y La Nación*).

<sup>25</sup> No fueron contabilizados los “avisos clasificados”, de menos de 3 líneas de extensión.



El gráfico muestra que, en primer lugar, las sociedades o agentes se mantuvieron estables a lo largo de todo el periodo. En la segunda mitad del siglo XIX muchos anuncios pequeños, de entre 4 a 6 líneas, iban firmados por Claro Hermanos, Gómez y Zamora, y otros más grandes por Weir y co., Morrison y co., Nieto y co., Williamson, Balfour y co., Otto Becker, Julio Seckel, Rogers y ca., Kirsinger y co. Hacia 1922, anunciaban Ureta y cía., Giordano y Cía, Ducher y Bonnefoy, Hörmann y co., Pasalacqua y cía., L. Despoux y cpia., Williamson y Co., The South American Fruit co. ltd., Seijo y Valdés, Morrison y co., entre otros, mientras que, en 1950, publicaron sus anuncios A. Rotter y cía, Walker y cía., Errázuriz y Delgado Ltda., Enrique Palma y cía., Antonio Escobar y cía., Gálvez y Fajardo Ltda., por mencionar algunos.

En segundo lugar, los anuncios de particulares, que predominan a mediados del siglo XIX, tendieron a disminuir en las siguientes décadas a prácticamente la mitad, para alcanzar hacia 1950 una sexta parte de la proporción que exhibían un siglo antes. Esto se explica porque ese tipo de anunciadores fue optando crecientemente por anuncios pequeños, de menos de 3 líneas desde la década de 1870, que en la actualidad se conocen como avisos clasificados o avisos económicos (que no fueron considerados en las muestras), y ese 6% identificado en 1950 representan a aquellos particulares que insertaron anuncios de entre 3 a 6 líneas, esto es, un poco más extensos y onerosos. En tercer lugar, los locales establecidos, que al mediar el siglo XIX representaban apenas un 8% de los anuncios, un siglo más tarde ya representaba el 50%. Entre estos últimos, destacan en particular los grandes avisos de las grandes tiendas, que incluso insertaban más de un aviso en el mismo ejemplar del periódico para promocionar sus distintos departamentos. Se trata de Casa Francesa, Casa Pra, Casa Muzard, Casa Burgalat y otras de la “era de oro” del comercio francés en Santiago y Valparaíso, y a partir de comienzos del siglo XX destacaron Gath y Cháves, Los Gobelinos, Casa García, A la Ville de Nice, Falabella y Almacenes Paris. La caída en este grupo desde el año 1895 a 1920 podría explicarse porque para esta última fecha había cerrado sus puertas una de las más grandes y prestigiosas, gran anunciadora a través de la prensa, Casa Pra. Los demás establecimientos comerciales recurrieron crecientemente al uso de la publicidad a través de la inserción de avisos, normalmente pequeños, de 3 a 6 líneas, duplicándose proporcionalmente en 1950 en relación con

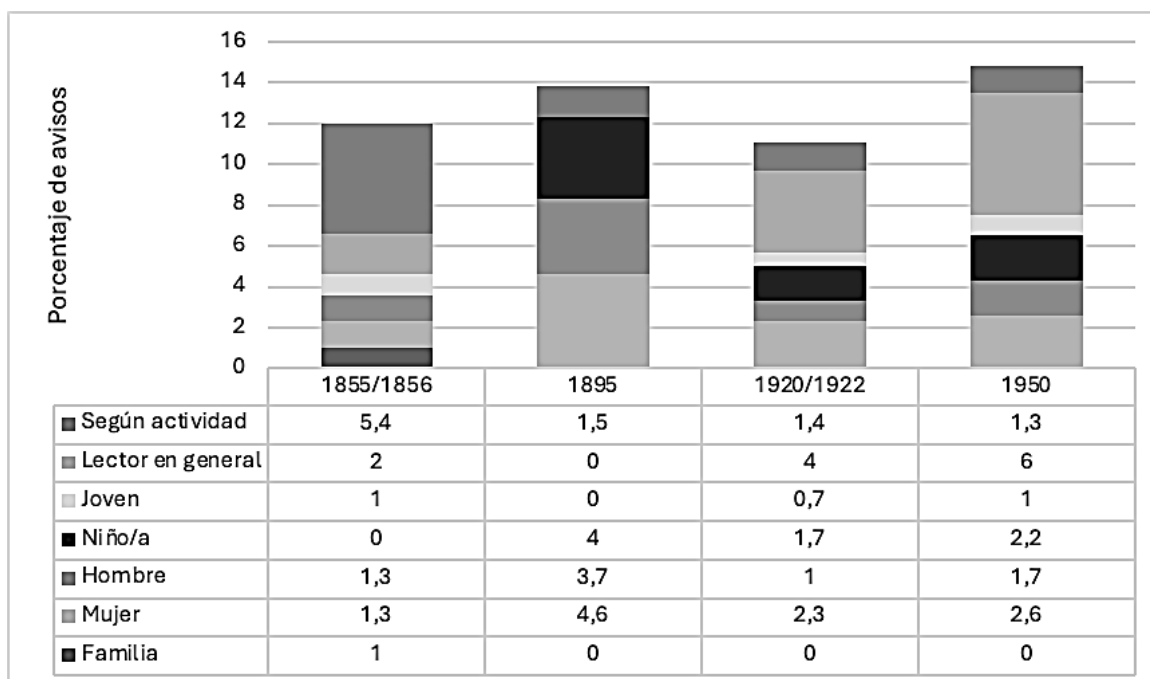
la segunda mitad del siglo XIX.

Por último, las cuatro barras del gráfico revelan la baja en los anuncios de emisores identificables para los dos periodos intermedios, lo que puede explicarse por una cierta distorsión dada por la fuerte presencia de avisos de productos medicinales, en su mayoría de origen francés e inglés, entre finales del siglo XIX y la primera Guerra Mundial, que inundaron las páginas de la prensa en distintos rincones del mundo, y que no se identificaban con un emisor de las categorías mencionadas, sino que por su marca. Para entonces también se promocionaron una serie de maquinarias que revelaban el desarrollo industrial europeo y luego estadounidense, materializado en avisos de cajas de seguridad, máquinas de coser, arados, máquinas para hacer mantequilla, para traspalar trigo, para desgranar maíz, entre otras, que no siempre indicaban el lugar de venta o el importador. En su mayoría eran anuncios de productos ofrecidos internacionalmente, idénticos a los que se publicaban en los periódicos europeos o de otros países americanos (Montero, 2018: 13). En el caso de los medicamentos, destacaban los productos Holloway, los de Rob Boyveau-Lafecteur, Pasta Zed, entre varios otros, en la segunda mitad del siglo XX mientras, más adelante se promocionaron mucho menos medicamentos, aunque algunos hicieron extensas campañas a nivel internacional como es el caso de Cafiaspirina y de Adalina de Bayer (Dussailant, 2024: 88). Con respecto a las maquinarias, podemos mencionar las máquinas de coser Singer, motores a petróleo Hornsby y a gas Stockport, turbinas Leffel, entre otros, con varios anuncios hasta la primera década del siglo XX.

Con respecto a los destinatarios, para la misma muestra anterior se consignaron aquellos anuncios en los que explícitamente a través del texto se alude a algún tipo de mercado objetivo. Segmentar el mercado mediante un llamado explícito a quien se quería dirigir el anuncio no fue la fórmula más habitual, pues se usó apenas entre el 2% y el 7% de los anuncios de la muestra hasta comienzos del siglo XX, aumentando a un 10% en 1950. Claro que había otras formas de apelar al mercado objetivo, en especial a través de alguna ilustración con la que el destinatario se pudiera identificar, o mediante la inserción del anuncio en las publicaciones especializadas que fueron apareciendo desde inicios del siglo XX, tales como *Estadio*, *Juventud*, *Familia*, *ZigZag*, *Margarita*, entre otras. Con todo, los anuncios que explícitamente hicieron un

llamado a un posible consumidor fueron clasificados en siete categorías que interesan distinguir. Desde la perspectiva de género, en hombres y mujeres, y en edad estos (considerados como adultos), además de jóvenes y niños. También se buscó distinguir a los “ancianos” o “abuelos” como destinatarios, lo que arrojó resultados prácticamente nulos, pues solo aparecen en las ilustraciones, normalmente para ciertos alimentos o productos medicinales, pero en anuncios no dirigidos directamente a ellos. Otras tres categorías observadas fueron la “familia” como unidad, los destinatarios según su ocupación (“viñateros”, “agricultores”, “banqueros”, “carroceros”, “comerciantes”, etc.) y apelaciones indeterminadas a los lectores en general tales como “público”, “compradores”, “clientela” y otros similares. En esta última categoría se incluyeron también aquellos avisos dirigidos directamente al lector con la respetuosa fórmula de “Usted”, fórmula publicitaria muy habitual en los avisos estadounidenses (Norris, 1990; Marchand, 1985) (Figura 3).

Figura 4: Porcentaje de avisos dirigidos explícitamente a un destinatario (1855-1950).



Fuente: Elaboración de las autoras en base a muestra de 2.124 anuncios correspondientes a los años 1855/1856 y de 1895 (*El Ferrocarril y El Mercurio de Valparaíso*); de 1920/1922 y 1950 (en *El Mercurio de Santiago y La Nación*).

Apelar al potencial consumidor o cliente a través de su actividad económica fue una fórmula empleada a lo largo de todo el siglo en especial en avisos de maquinarias o insumos para actividades concretas: desinfectantes para los ganaderos, tintas para impresores, maquinarias para agricultores y viñateros. Con respecto a la segmentación según género o edad, los avisos iban dirigidos principalmente a los adultos y en escasas ocasiones a niños, jóvenes y ancianos los que, salvo escasas excepciones eran mediados a través de llamados a las madres o cuidadoras. En efecto, los niños recibieron anuncios durante todo el siglo, aunque dirigidos a sus padres, en especial a las madres, a excepción de un par de casos registrados hacia mediados del siglo XX durante los días de Navidad en la oferta de juguetes en que se apela directamente a ellos. Por ejemplo, CIC ofrece en 1945 escritorio y colchones para “su hijo”<sup>26</sup>, o un anuncio de Cocoa malteada que señala “¡Señora mamá! Su hijo necesita vitaminas B”<sup>27</sup>.

El hecho de que en la muestra de 1895 fuera proporcionalmente más alta que en las de los otros años, puede explicarse porque entonces estaban muy presentes los avisos de medicamentos, varios de ellos para los niños, como el Vino y Jarabe de Dusart o el Jarabe Zed, y también de algunos alimentos como Fosfatina Falières, avisos presentes en todos los ejemplares durante varios años. Los jóvenes, en tanto, no son identificados particularmente, con excepción de su calidad de estudiantes en el momento de ofrecer vestuario o artículos para el estudio, como escritorios o libros. Por su parte, la mujer fue una destinataria relevante durante todo el siglo, y a ella se le dirigía con fórmulas tales como “señoras”, “señoritas”, “esposas” y “madres”. Con respecto a los destinatarios masculinos, se le dirigieron menos anuncios a su calidad de “señor” o “caballero”, casi siempre para vestuario, tabaco o alcohol, pues cuando se trataba de otro tipo de productos o servicios era en función de la actividad económica que ejercían, como viñateros, agricultores, sastres u otros, como se mencionó anteriormente.

La fórmula de apelar a la familia que se observaba en algunos anuncios a mediados del siglo XIX, normalmente bajo un simple “a las familias” tendió a

<sup>26</sup> *El Mercurio de Santiago*, 7 de marzo, 1945: 20.

<sup>27</sup> *El Mercurio de Santiago*, 2 de agosto, 1950: 7.

desaparecer, aunque sí es posible observar un incremento constante en apelar a ella a través de la ilustración de madres e hijos, padres e hijos o el grupo familiar completo, en particular en los anuncios de medicamentos, alimentos, bebidas, vestuario y algunos artículos para el hogar, como refrigeradores. Cabe destacar que, a partir de la década de 1920, comenzaron a aparecer algunos avisos dirigidos a los “novios”, estrategia utilizada especialmente en los anuncios de establecimientos que vendían muebles y artículos para el hogar.

Por último, mientras que fueron en aumento estrategias para dirigirse a un lector indefinido a través de llamados tales como “al público”, “a quien interese”, “a los favorecedores”, “a los compradores”, “distinguida clientela” u otros similares, tímidamente desde la década de 1920 y en especial a partir de los años cuarenta del siglo XX se hizo muy habitual dirigir el aviso directamente al lector a través del empleo del pronombre “Usted”. Esta fórmula permite una cierta conexión con el lector en cuanto usuario del producto o servicio promocionado y fue muy empleada en la publicidad estadounidense desde entonces, aunque la fórmula *you* del inglés, en el caso de la publicidad en los medios chilenos estudiados se traduce por “usted” (Norris, 1990; Marchand, 1985), como un anuncio de Adalina de Bayer, que señalaba “no pierda Ud. El tiempo en buscar la dicha” (*La Nación*, 7 julio 1927: 16). Por ejemplo, “Usted puede aprovechar las GRANDES y GENUINAS REBAJAS” (*El Mercurio*, 8 enero 1845: 9) o “nunca más tendrá USTED oportunidad de conocer EUROPA por TAN POCO DINERO”<sup>28</sup>. El más informal “tú”, tan común en la publicidad actual, no apareció en las muestras durante todo el periodo.

## Conclusiones

En este trabajo hemos revisado la publicidad en Chile desde una mirada diacrónica para establecer un primer acercamiento para una historia de la publicidad en Chile en los cien años que van entre 1850 y 1950. Durante este tiempo los avisos publicitarios experimentaron una transformación importante pasando de insertos

---

<sup>28</sup> *El Mercurio* de Santiago, 5 de enero, 1950: 11.

informativos a anuncios sofisticados y persuasivos que además fueron una fuente importante de financiamiento para los medios de prensa. Este tránsito da cuenta del desarrollo económico y social en relación con el proceso de modernización. El análisis cuantitativo de una muestra de los periódicos más importantes de la época mostró los cambios de volumen, de los anunciadores y de los destinatarios. Es así como podemos entender la importancia financiera creciente de los avisos, en la medida que se fueron convirtiendo en una fuente de ingresos más estables y permitiendo la estabilidad financiera de los medios, para lo que se desarrollaron estrategias específicas. En relación con los anunciantes, se identificaron tres tipos que fueron evolucionando de acuerdo con el desarrollo económico del país, como por ejemplo la disminución paulatina de anunciantes particulares y el aumento de los comerciales. Por su parte los destinatarios fueron segmentándose en términos de género, edad y ocupación, de la misma forma que se fueron desarrollando medios para públicos especializados.

En cuanto a la periodización es posible observar la definición de diversas etapas para el caso chileno. En primer lugar, los primeros pasos entre 1850 y 1870; su consolidación y diversificación entre 1870 y 1900; la profesionalización y expansión entre 1900 y 1930; y su madurez entre 1930 y 1950. A lo largo de cada etapa, los avisos publicitarios reflejaron y promovieron cambios en los hábitos de consumo y conectaron a los distintos actores del mercado. En otras palabras, fueron un motor de cambio en los hábitos de consumo al dar cuenta de una serie de productos y servicios, además de locales donde se les podía comprar, en especial en la medida en que fueron desarrollando argumentos persuasivos y dirigidos a sus mercados objetivos. Esto contribuyó al rol “pedagógico” que cumplen pues, si bien no es su objetivo, en muchas ocasiones necesitan explicar y dar contextos de uso de ciertos productos. Por último, la evolución y la profesionalización de la publicidad representan un hito en la historia de la prensa y el comercio en Chile, que es necesario continuar profundizando.

## Bibliografía

Álvarez, P. (2008): *Marca registrada*. Santiago, Ocho libros editores.

Badía, M. y C. Ducoing (2021): “Desarrollo industrial en Chile, 1870-2015”, en M. Llorca-Jaña y R. M. Miller, eds., *Historia económica de Chile desde la independencia*, Santiago, Ril editores, pp. 611-623.

Ballent, A. (1996): “La publicidad de los ámbitos de la vida privada. Representaciones de la modernización del hogar en la prensa de los años cuarenta y cincuenta en México”, *Alteridades*, 6 (11), pp. 53-74.

Basis, I. (2000): *200 años de la publicidad en Chile*. Santiago, Publimark.

Bernedo, P. y Arriagada, E. (2002): “Los inicios de El Mercurio de Santiago en el epistolario de Agustín Edwards Mac Clure (1899-1905)”, *Historia* (Santiago), 35, pp. 13-33.

Bolt, J. y J. Van Zanden (2024): “Maddison style estimates of the evolution of the world economy: A new 2023 update”, *Journal of Economic Surveys*, 39, pp. 1-41.

Bravo, J. (1971): “El papel de las agencias en la historia de la publicidad”, *Publicidad*, 28, pp. 31-40.

Cabezón, P. (1971): “Antecedentes históricos de las importaciones y de la política comercial en Chile”, *Cuadernos de Economía*, 8 (25), pp. 1-35.

Cavieres, E. (1988): *Comercio Chileno y Comerciantes Ingleses 1820-1880. Un ciclo de Historia Económica*. Valparaíso, Editorial Universidad Católica de Valparaíso.

Chaix, J. y P. Alvord (2014): *Old Time Advertisements of the Flathead Valley, Montana, 1880s.1920s*. Lakeside, Word Exo.

Cherniavsky, C. (2004): “El Ferrocarril de Santiago (1855-1911). El ‘cuerpo’ de un diario moderno”, en A. Soto, ed., *Entre tintas y plumas*, Santiago, CIMA Universidad de los Andes, pp. 79-111.

Cornejo, T. (2019): *Ciudad de voces impresas*. Santiago, Dibam.

Couyoumdjian, J. R. (2000): “El alto comercio de Valparaíso y las grandes casas extranjeras, 1880-1930. Una aproximación”, *Historia*, 33, pp. 63-99.

Díaz, J. (2021): “De la Gran Depresión hasta la Segunda Guerra Mundial (c.1930-1947)”, en M. Llorca-Jaña y R.M. Miller, ed., *Historia económica de Chile desde la independencia*, Santiago, Ril editores, pp. 145-179.

Dussailant, J. (2022): “De servicio público a vía de ingresos: inicios del aviso en la prensa chilena y latinoamericana (1800-1850)”, *Amoxthli*, 9, pp. 1-23.

Dussailant, J. (1993): *Breve historia de los avisos publicitarios en los principales periódicos chilenos 1850-1920*. Tesis de licenciatura inédita, Pontificia Universidad Católica de Chile, Santiago.

Dussailant, J. (2014): *Las reinas de Estado. Consumo, Grandes Tiendas y mujeres en la modernización de Santiago (1880-1930)*. Santiago, Ediciones UC.

Dussailant, J. (2024): “La ciencia hace milagros. Publicidad en la prensa de Chile y Colombia (1880-1930)” en C. Darrigrandi y D. P. Guzmán, eds., *Detrás del papel. Impresos de Colombia y Chile en el siglo XX*, Bogotá, Editorial Utadeo.

Eguizábal, R. (1998): *Historia de la publicidad*. Madrid, Eresma y Celeste ediciones.

Fernández, M. D. (2013): “Propuestas cronológicas para la historia de la publicidad”, *Historia y Comunicación social*, 18, pp. 267-277.

Fernández, M. D. y E. Feliú (2012): “Avisos, anuncios, reclamos y publicidad en España. Siglos XVIII Y XIX”, *Ámbitos*, 21, pp. 315-332.

Feyel, G. (1999): *La Presse en France des origines à 1944*. Paris, Éditions Éllipses.

Henríquez, M. R. (2013): “Oferta comercial, publicidad e imágenes en torno a la élite, Valparaíso, 1900-1940”, *Universum*, 28 (1), pp. 149-171.

Hurtado, M. (1989): *Historia de la TV en Chile, 1958-1973*. Santiago, ediciones Documentas.

Ibáñez, M. (1996): *Historia y publicidad en Chile: 1900-1950*. Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica de Chile, Santiago.

Jaksić, I. (1991): “Sarmiento y la prensa chilena del siglo XIX”, *Historia*, 26, pp. 117-144.

Mandiola, J. (1996): *Crónicas de un ex locutor de radio (años 50 y 60)*. Santiago, Bravo y Allende editores.



Marchand, R. (1985): *Advertising the American Dream. Making way for Modernity, 1920-1940*. Berkeley, University of California Press.

Montero, C. (2018): *Y también hicieron periódicos*. Santiago, Hueders.

Muñoz, O. (1968): *Crecimiento industrial de Chile, 1914-1965*. Santiago, Universidad de Chile.

Nazer, R. (2023): *La familia empresaria Edwards en Chile. Siglos XIX y XX*. Santiago, Tajamar editores.

Norris, D. (1990): *Advertising and Transformation of American Society, 1865-1920*. New York, Greenwood Press.

Oelckers, M. (1990): *La evolución del aviso publicitario en El Mercurio*. Santiago, Instituto Profesional de Santiago.

Ojeda, A. (2009): “Del réclame a la publicidad. La transición hacia la modernidad publicitaria en la prensa periódica argentina entre 1862 y 1885”, *Pensar la publicidad*, III (2), pp. 133-148.

Ortiz, J. (1998): “Arte, Publicidad y Consumo en la prensa. Del Porfiriismo a la posrevolución”, *H-México*, XLVIII (2), pp. 411-435.

Peláez, J. (1927): *Historia de El Mercurio*. Santiago, Talleres de El Mercurio.

Pérez, I. (2017): “Consumo y género: una revisión de la producción historiográfica reciente sobre América Latina en el siglo XX”, *Historia Crítica*, 65, pp. 29-48.

Pessi, M. S. (2011): “Avisos publicitarios en verso en los primeros años de la revista Caras y Caretas (1898-1900): entre el humor, la política y la persuasión”, *Pensar la Publicidad*, 5 (2), pp. 43-63.

Pita, R. (2016): “Los avisos clasificados en la prensa de la ciudad de Bogotá: continuidades y rupturas de la Colonia a la República”, *Revista Internacional de Historia de la Comunicación*, I (6), pp. 1-21.

Prat, P. (1917): *Una nueva técnica. La publicidad científica*. Barcelona, Cámara Oficial de Comercio, Industria y Navegación.

Rosene, M. F. (2005): *La fuerza de la evidencia para derribar un mito: un análisis de la publicidad chilena en prensa entre 1880 y 1930*. Tesis licenciatura inédita, Universidad

Católica de Chile, Santiago.

Sánchez, J. (2008): “Evolución de la prensa en los principales países de Occidente”, en C. Barrera, coord., *Historia del periodismo universal*, Barcelona, Ariel, pp. 77-117.

Santa Cruz, E. (1998): “Conformación de Espacios Públicos, Masificación y Surgimiento de la Prensa Moderna: Chile siglo XIX”, *Documento de Trabajo Universidad Arcis*, 28, pp. 1-63.

Santos, J. (1889): *Reminiscencias de un viejo editor*. Valparaíso, Imprenta de la librería de El Mercurio.

Sasso, I. (1998): *Identidad y textos publicitarios*. Santiago, Unicornio.

Silva, R. (1958): *Prensa y Periodismo en Chile, 1812-1956*. Santiago, Ediciones de la Universidad de Chile.

Sosenski, S. y R. López (2015): “La construcción visual de la felicidad y la convivencia familiar en México: los anuncios publicitarios en la prensa gráfica (1930-1970)”, *Secuencia. Revista de Historia y Ciencias Sociales*, 92, pp. 193-225.

Ulanovsky, C. (2005): *Para las rotativas. Diario, revistas y periodistas (1800-1969)*. Buenos Aires, Emecé.

Fecha de recepción: 13 de marzo de 2025

Fecha de aceptación: 27 de junio de 2025