



GRÁFICA DE LAS DELICIAS

MARÍA PÍA ÁLVAREZ
MARÍA BERNARDITA BRANCOLI

GRÁFICA DE LAS DELICIAS

DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL EN
LA INDUSTRIA CHILENA DE GALLETAS,
CONFITES Y CHOCOLATES
(1892 - 1945).

GRÁFICA DE LAS DELICIAS
PUBLICACIÓN DE LA FACULTAD DE DISEÑO
DE LA UNIVERSIDAD DEL DESARROLLO
AVENIDA PLAZA 680, LAS CONDES. SANTIAGO DE CHILE

AUTORAS

M. PÍA ÁLVAREZ BRANCOLI
M. BERNARDITA BRANCOLI POBLETE

INVESTIGACIÓN

M. PÍA ÁLVAREZ BRANCOLI
M. BERNARDITA BRANCOLI POBLETE

ORIGINALES DE ETIQUETAS Y ENVASES

ARCHIVO INAPI

FOTOGRAFÍA DE PRODUCTOS

IGNACIO INFANTE COBO

PRODUCCIÓN FOTOGRAFICA

M. PÍA ÁLVAREZ BRANCOLI
M. BERNARDITA BRANCOLI POBLETE

FOTOGRAFÍAS HISTÓRICAS

ARCHIVO ENVASES Y LITOGRAFÍA ÁGUILA
ARCHIVO CAROZZI

DISEÑO Y DIAGRAMACIÓN

JAVIERA OLIVA SILVA
CENTRO DE DISEÑO
FACULTAD DE DISEÑO UDD

EDICIÓN DE TEXTOS

DANIELA JORQUERA GASTELO

DIBUJOS VECTORIALES

BRUNA SOTOMAYOR BRANCOLI

ENVASES DE CONFITES Y GALLETAS

SEBASTIÁN TOBAR BACHLER
M. PÍA ÁLVAREZ BRANCOLI
M. BERNARDITA BRANCOLI POBLETE

IMPRESIÓN

500 EJEMPLARES
INTERGRAF
MAYO 2022

@GRAFICADELASDELICIAS

AGRADECIMIENTOS

EMPRESAS CAROZZI, ENVASES Y LITOGRAFÍA ÁGUILA, ISABEL PINTO, CONSTANZA CONTADOR, MARCELO TORRES, FRANCISCA MONTES, JORGE MCKAY, M. ADRIANA POBLETE, RAQUEL POBLETE (†), M. TERESA POBLETE, PEDRO ÁLVAREZ, RAFAEL MUNITA, GUILLERMO REICHARDT, EDUARDO NIELSEN, SILVIA FOX, M. PÍA BRANCOLI, FERNANDO ÁLVAREZ, JOAQUÍN CASTILLO, MARILIANA ROMERO, PAOLA POLGATI, MARIANA SOTO, IGNACIA SANDOVAL, MARÍA PAZ ZEPEDA, SEBASTIÁN TOBAR, FRANCISCA BRAITHWAITE.

GRÁFICA DE LAS DELICIAS ES UN PROYECTO QUE SURGE EN 2018 DEL PROYECTO DE GRADO DE MARÍA PÍA ÁLVAREZ BAJO LA TUTORÍA DE M. BERNARDITA BRANCOLI Y PAULINA CONTRERAS DE LA FACULTAD DE DISEÑO UDD. EN EL AÑO 2020 ESTE PROYECTO OBTUVO EL APOYO DEL FONDO NACIONAL DE DESARROLLO NACIONAL DE DESARROLLO CULTURAL Y LAS ARTES, LÍNEA DISEÑO, MODALIDAD INVESTIGACIÓN PARA COMPLEMENTAR LA INVESTIGACIÓN Y DIFUSIÓN DE SUS RESULTADOS MEDIANTE UNA EXPOSICIÓN Y PUBLICACIÓN DE DISTRIBUCIÓN GRATUITA EN BIBLIOTECAS PÚBLICAS DE LA REGIÓN METROPOLITANA Y ESCUELAS DE DISEÑO DE TODO EL PAÍS.

I.S.B.N 978-956-374-062-2

COPYRIGHT 2022

UNIVERSIDAD DEL DESARROLLO

DERECHOS RESERVADOS PARA TODOS LOS PAÍSES

NINGUNA PERSONA NATURAL O JURÍDICA PUEDE REPRODUCIR EN FORMA PARCIAL O TOTAL EL CONTENIDO DE ESTA OBRA, SIN PREVIA AUTORIZACIÓN ESCRITA DE LA UNIVERSIDAD DEL DESARROLLO.


Universidad del Desarrollo
Facultad de Diseño



ESTE PROYECTO HA SIDO FINANCIADO POR LOS FONDOS DE CULTURA, CONVOCATORIA 2020, DEL MINISTERIO DE LAS CULTURAS, LAS ARTES Y EL PATRIMONIO.

MARÍA PÍA ÁLVAREZ
MARÍA BERNARDITA BRANCOLI

ÍNDICE

Presentación

PÁG.
7

Gráfica de
las delicias

PÁG.
9

01.

Introducción

PÁG.
10

02.

Diseño y nostalgia

PÁG.
12

03.

Comunicación
visual y diseño
gráfico

PÁG.
13

04.

Patrimonio
industrial y gráfico

PÁG.
14

05.

Un poco de historia

PÁG.
15

06.

Las marcas

PÁG.
18

07.

Industrias e imprentas de envases y etiquetas

PÁG.
114

08.

Algunas conclusiones

PÁG.
116

09.

Glosario

PÁG.
132

10.

Bibliografía

PÁG.
134

Presentación

ALEIANDRA AMENÁBAR

DECANO DE LA FACULTAD DE DISEÑO UNIVERSIDAD DEL DESARROLLO

Lo que comenzó como un proyecto de título de la mención de Diseño Gráfico, hoy ve la luz en la publicación que a continuación les presentamos. Revivir el pasado, recordar momentos de nuestra infancia y transportarnos a celebraciones típicas chilenas es, en parte, la invitación que nos hace este libro. Un minucioso trabajo de investigación y rescate de nuestro patrimonio gráfico, a través de un pie forzado simple, pero profundamente nostálgico; recopilar y restaurar etiquetas de galletas, confites y chocolates con los que crecieron varias generaciones de nuestro país.

Otro de los valores que esta edición propone es el rescate del patrimonio cultural chileno mirado desde la perspectiva del diseño como fuente de creación de una identidad para nuestro país. Transportarnos hacia la visión que tuvieron diseñadores del siglo pasado, quienes seguramente, pensaron en consumidores totalmente distintos a los actuales, en contextos que resultan difíciles de imaginar; en un Chile que ya no existe, pero que se hace presente a través de estos recuerdos que hoy día reviven.

Si analizamos este trabajo nos damos cuenta que no estamos hablando solamente de etiquetas. Estamos evocando la infancia de miles de chilenos, incluso, recordando a quienes ya no están entre nosotros. De olores, anécdotas y vivencias de familias completas. Sin duda, un viaje al pasado.

Hace nueve años la Facultad de Diseño de la Universidad del Desarrollo inició la formalización de un área de investigación con el objeto de generar conocimientos y transferirlos a la

sociedad. A través de esta, se busca potenciar la excelencia académica y el desarrollo de la disciplina, aportando en la construcción de un cuerpo teórico y metodológico sólido. Además de la difusión y protección de la propiedad intelectual del trabajo de diseñadores.

El rescate patrimonial se ha convertido en una de las líneas importantes de investigación de nuestra Facultad, con la finalidad de contribuir desde nuestra disciplina, a la valoración de la historia y evolución de Chile a lo largo de los años.

Quiero destacar la dedicada tarea de Pía Álvarez quien tuvo la visión de rescatar estas piezas gráficas, y que junto a Bernardita Brancoli lograron traernos un pedazo del pasado al 2022, materializado en el proyecto “Gráfica de las delicias”. Estoy segura de que sus esfuerzos serán agradecido por quienes disfruten de estas páginas.

Finalmente, como decano de la Facultad de Diseño de la Universidad del Desarrollo quisiera agradecer al Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, que a través de Fondart, ha permitido la concreción de este libro. A su diseñadora Javiera Oliva del Centro de Diseño UDD, por contribuir en este proyecto.

Prólogo

GRÁFICA DE LAS DELICIAS / BERNARDITA BRANCOLI

Encontrar un objeto y seguir la huella de su historia hacia el pasado es un proceso fascinante. Como el hilo de Ariadna, este lentamente nos devela su origen, no importa el sendero del laberinto que escojamos.

Esta investigación es un aporte al patrimonio gráfico nacional. La memoria es lo que cimienta las bases del futuro. Conocer nuestro pasado es parte de un proceso creativo que fomenta asociaciones mentales de este con el presente. Es necesario rescatar para aprender, conocer la identidad, entender la cultura chilena como un ente vivo que desde sus inicios se ha enriquecido de la mezcla de culturas.

El diseño es una disciplina reciente, pero la necesidad de comunicar a través de las imágenes es parte de la actividad humana y, en nuestra región, tiene sus raíces en el mundo prehispánico a través de las manifestaciones rupestres. Luego, en un proceso de mestizaje y sincretismo cultural, el desarrollo de imágenes y la comunicación visual se fueron desarrollando y adaptando al contexto y a los recursos materiales existentes. En ellas, conversan la iconografía europea tradicional y las formas reinterpretadas y resignificadas en nuestro país. Un colonialismo visual del cual aún no estamos ajenos.

Esta investigación patrimonial en diseño gráfico comenzó por catastrar los archivos históricos de registro de propiedad industrial. Como muestra de análisis, se tomaron etiquetas de cinco grandes empresas del rubro del confites y galletas para observar sus particularidades, regularidades y diferencias.

Podemos reconocer una marca por sus aspectos generales, pero si queremos distinguir su tipología, se debe conocer sus rasgos individuales que la sitúan dentro de esta clasificación. Los detalles son relevantes para distinguir las diferencias. Reconocer la forma de un objeto, clasificarlo, estudiar la función e identificar los recursos gráficos que en ellos se presentan: tipografías, ilustraciones y colores.

Desde la mirada disciplinar, la representación es una resolución de problemas visuales “que tienen características propias que pueden aislarse y definirse” (Dondis, 2000, p. 98). Al acercarnos a la materialidad de este nos vinculamos directamente a los procesos productivos y al desarrollo tecnológico. Así logramos develar las huellas de la vida de un objeto para traerlo al presente y ser contrastado con otras fuentes. Como dice Gabriela Siracusano (2020), una imagen no es ajena a su

materialidad, esta la acompaña en su sentido. Al investigar un objeto es importante comprender no solo los procesos creativos, sino las condiciones de producción y consumo, y la función que alguna vez cumplió para la sociedad que lo albergó.

Como disciplina es importante posicionarnos de una manera distinta frente al diseño y crear una relación epistemológica de reflexión. Desarrollar una investigación diseño-histórica es visibilizar la relación entre la producción humana a través del diseño y los materiales “atendiendo a las transformaciones tipológicas, a los cambios conceptuales en la manera de concebirlas, a los grandes paradigmas de uso y costumbres de cada época”, afirma Rosario Bernatene (1996, p 87). Esto permite el desarrollo de una memoria gráfica y una memoria material, enfatizando el vínculo entre los diseñadores, los objetos y los recursos materiales y visuales.

Este proyecto nos propone las siguientes interrogantes: ¿Cuáles son los recursos visuales predominantes en los envases? ¿Es posible discutir el tema de la originalidad y diseño, se pueden distinguir signos propios? ¿Qué discursos visuales se han mantenido en el tiempo y cuáles han desaparecido? ¿Cómo podemos colaborar a conservar estos objetos e incentivar la creación de archivos y la puesta en valor del diseño patrimonial nacional?

La publicación nos ofrece un acercamiento cronológico al desarrollo gráfico de los envases de galletas y confites en Chile. Podemos observar en ellos su dinámica de transformación formal y material: de pasar de una caja de madera a una sofisticada caja de cartón, de una caja de lata con una etiqueta de papel a una lata detalladamente impresa mediante un proceso litográfico.

Conocer el contexto histórico en que se desarrollaron es una invitación a reconocer los discursos sociales que cada una de las marcas ofrecía dentro de una realidad histórica que los constituye contextualmente y en donde se establecía una red de relaciones de comunicación simbólica entre un discurso gráfico europeo y un diseño anónimo nacional para crear un sistema de comunicación mestizo. La producción de cada una de estas imágenes responde a una finalidad con rasgos identitarios individuales y colectivos donde se combinan convenciones culturales y reglas estilísticas diversas, que corresponden a un período del desarrollo industrial de nuestro país a principios del siglo XX.

No es casual que muchas de estas marcas se encontraran en el puerto de Valparaíso. Esta ciudad conectaba vía marítima nuestro país con el resto del mundo. Esto permitió a sus habitantes estar en contacto con la circulación de bienes e innovaciones, posibilitando una integración y desarrollo de la ciudad tanto en lo tecnológico como en lo visual.

Hallazgos

Dentro de esta publicación se rescatan las principales influencias artísticas, colores y tipografías presentes en la comunicación gráfica de los envases. A través de la sistematización de un método analítico es posible conocer la estructura del lenguaje visual presente en las etiquetas y comprender sus elementos plásticos y las cualidades específicas que lo componen. En una imagen visual, la suma de las partes depende de la estructura en que estas se enlazan. Las partes pueden ser iguales, pero su disposición en el espacio compositivo (estructura) puede ser diferente alterando el resultado final (Arnheim, 1992; Müller-Bröckmann, 1982). La visualización de una estructura facilita distinguir las partes y piezas, identificar las relaciones parciales y las proporciones entre cada uno de los elementos gráficos.

Los mensajes visuales presentes en estos envases responden a tres niveles: figurativo –aquello que reconocemos de nuestro entorno–; abstracto –relativo a los componentes visuales–; y simbólico –que responde al sistema de símbolos y códigos que el ser humano ha creado. Los envases de esta época son altamente figurativos. En ellos se representan diversas escenas en combinación con textos cuidadosamente rotulados y ornamentados.

La circulación temática es diferente: se representan niños, mujeres, símbolos nacionales y europeos en un diálogo permanente, donde se combinan convenciones culturales y reglas estilísticas. Las figuras se pueden presentar de diferentes maneras: a través de una superficie lisa y continua, o por otro medio como una textura de superficie.

Las formas se visualizan de manera positiva o negativa (la forma aparece como un vacío respecto del fondo). También se pueden manifestar a través de contornos realizados linealmente o por puntos.

Dentro de los ornamentos podemos encontrar figuras caligráficas que se producen a través del movimiento de la mano y cuyos instrumentos pueden ser un lápiz, una pluma caligráfica o el pincel. También se encuentran figuras orgánicas cuya configuración es a partir de curvas que se van enlazando en diferentes puntos y figuras geométricas donde su diseño se caracteriza por tener líneas rectas. Por otra parte, el uso del color contribuye a dar expresión a la forma y su aplicación no está ausente de significado, ya que el efecto que produce en las personas está determinado por su contexto. En la representación de los estilos históricos, el uso del color en algunas sociedades es principalmente simbólico. A través de ellos se diferenciaban clases sociales, castas o bien, ideas mitológicas o religiosas (Cage, 2001; Finlay, 2004).

Cada uno de los envases seleccionados en esta investigación presenta una expresión gráfica única, que incluye un conjunto de elecciones visuales y técnicas, tanto a nivel de la producción como de recursos, que finalmente dan como resultado la comunicación de cada una de las marcas. Están diseñados conceptualmente para apelar a los sentidos y seducir.

Etimológicamente la palabra “delicias” viene del latín *delicia* que se refiere a todo lo que nos atrae y es capaz de torcer nuestra voluntad y persuadirnos. Las decisiones compositivas están relacionadas al mensaje que recibe el usuario final y a la experiencia de consumo. Es una experiencia visual donde se relacionan elementos de carácter conceptual y físico. De esta manera, los envases, aunque funcionalmente estaban desarrollados para conservar alimentos, por su calidad visual y material eran reutilizados como contenedores de diversos objetos domésticos. Las marcas aprovecharon estas prácticas y diseñaron series limitadas de cajas de galletas y confites denominadas “costureros” o “joyeros” que aún es posible encontrar en uso en alguna despensa, sobre una cómoda o bien acompañando a una máquina de coser.

1.

Introducción

Esta publicación es un viaje a la infancia, mediante objetos olvidados en las casas de nuestras abuelas y abuelos. Cajas de galletas que pasaron a ser contenedores de elementos de costura, fotos, tornillos... Estos misteriosos y atesorables envases de lata nos conectan con otras formas de vida, no solo con un pasado industrial y tecnológico, sino con recuerdos y emociones evocados por sus diseños, gráficas y experiencias de consumo. Estas representaciones reflejan, en palabras de Álvarez (2008), un “deseo de registrar el tiempo no tanto a partir de los conceptos sino más bien al revés, tomando como dato lo visual, lo sensual, lo morfológico”.

En Chile, la costumbre de consumir confites, galletas y chocolates producidos de manera industrial data de fines del siglo XIX. La llegada de europeos, con la esperanza de encontrar nuevas oportunidades, modificó algunas costumbres de la sociedad chilena. Fueron los primeros en crear fábricas en el ámbito y es así como, poco a poco, fueron introduciendo estos novedosos productos a las dietas alimenticias nacionales. Muchos de los productos creados por estas marcas pioneras aún se consumen.

El objetivo de esta publicación es dar a conocer una pequeña parte del patrimonio industrial y gráfico del país, por medio del catastro y estudio de la comunicación visual de los envases y etiquetas de galletas, confites y chocolates de las industrias chilenas, con base en lo expuesto por Campi (2017): “Hay en el mundo infinidad de coleccionistas y bastantes museos que coleccionan objetos de consumo y sencillos artefactos, de la más diversa índole, surgidos de la cultura industrial y que permanecen encerrados en almacenes a la espera de que alguien se interese por ellos”.

La investigación se construye del estudio de cinco importantes marcas: McKay, Calaf, Costa, Hucke y Ambrosoli. Estas introdujeron costumbres y golosinas presentes hasta hoy. Sus antiguos propietarios, coleccionistas y la Biblioteca Nacional hicieron posible la reconstrucción de esta historia gráfica.

En tanto, para la realización del rescate gráfico se trabajó con los archivos del Instituto Nacional de Propiedad Industrial (Inapi), que conservan un importante patrimonio del testimonio del desarrollo industrial de nuestro país. La investigación comenzó con la digitalización de un enorme registro visual, partiendo con el hallazgo de la primera etiqueta de chocolates inscrita en Santiago en 1891 por Luis Giosía. El trabajo de recopilación se cierra con el material de 1945, fecha coincidente con el término de la Segunda Guerra Mundial. En total fueron revisados 71 libros de registro de marcas en Inapi, de los que se catastraron más de 175 etiquetas.

Los diseños rescatados, además de representar el sentir de una época, dan cuenta de los procesos tecnológicos, los discursos e influencia que hay detrás de las imágenes y las decisiones de diseño. Son objetos valiosos y apreciables que forman parte de la historia cotidiana de nuestra comunidad o, según Bontcé (1985), son “los trajes o vestiduras que realzan y hacen más distintivo a un producto; su función es importantísima puesto que lo distinguen, acompañan y destacan dándole categoría, elegancia, riqueza o prestigio”.

El material compilado es un aporte al desarrollo del diseño gráfico en Chile, ya que desde la comunicación visual rescata el referente imaginario de la sociedad de la época por medio de los elementos gráficos utilizados, por ejemplo, la tendencia a copiar los estilos europeos.



2.

Diseño y nostalgia

La investigación se construye a partir de la historia de importantes marcas de confites, galletas y chocolates chilenos, cuyos productos formaron parte de la vida cotidiana de los chilenos alrededor de la primera mitad del siglo XX. Hoy sus nombres y envases quedan en la memoria de sus consumidores, quienes recuerdan de forma nostálgica algunas de estas golosinas.

12 | **“El envase de las Tritón era igual que hoy, pero las galletas eran mil veces más ricas”**

(Entrevista a M. Teresa Poblete, 2018).

“Los recuerdos reflejan nuestras experiencias vitales. Nos hacen recordar a familiares y a amigos, experiencias y cosas logradas”.

Este autor describe tres niveles del cerebro y su relación con el diseño. Por un lado, se encuentra el diseño visceral, que tiene que ver con la apariencia de un objeto o diseño. Luego, el diseño conductual, relacionado al placer y la efectividad de uso. Por último, el diseño reflexivo, que es la imagen que cada individuo le concede al diseño, según qué le produce o qué recuerdos le evoca. Es en este nivel donde se encuentran los envases.

Sin embargo, estos objetos no solo nos vinculan a un pasado, sino que son parte de nuestro patrimonio que en “una sociedad reside en su memoria, su relación con el pasado y con quienes han hecho posible el presente” (Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, 2017).

El poder que tienen estos envases de gatillar momentos y vivencias en la memoria de las personas permite reconstruir los contextos en que este tipo de productos se consumía, así como develar la huella de su producción y circulación.

Estudiar objetos antiguos escondidos en archivos de difícil acceso a la comunidad permite revivir el pasado, otorgándole un nuevo valor a aquello que estaba olvidado. Para Isabel Campi (2007), “en general apreciamos lo antiguo, sobre todo si es muy antiguo, porque podemos demostrar la existencia de un patrimonio o de un linaje anterior a otro. Además, cuanto mayor sea la antigüedad, más mágico parece el pasado y mayor su estatus”.

“(…) los ciudadanos no son meros receptores pasivos sino sujetos que conocen y transforman esa realidad, posibilitando el surgimiento de nuevas interpretaciones y usos patrimoniales”.

Servicio Nacional del Patrimonio Cultural, 2018.

3.

Comunicación visual y diseño gráfico

La comunicación visual reúne todas las manifestaciones y modalidades en que la información se presenta en sus distintos soportes físicos y tecnológicos, según la definición de Joseph Müller-Bröckman (2001). Su evolución histórica está estrechamente vinculada a la historia del Arte. En su desarrollo aborda desde sus inicios las manifestaciones rupestres hasta los más recientes formatos digitales de comunicación.

En este marco, el diseño gráfico consiste en disponer elementos dentro de un espacio determinado con la función de comunicar un mensaje a través de medios visuales bajo conceptos específicos. Tanto la comunicación visual como el diseño gráfico van de la mano, ya que ambos comunican visualmente. La diferencia es que el diseño tiene un fin práctico y la comunicación visual se vincula con las emociones.

Pese a esas características, es difícil separar ambas disciplinas. En la selección de las técnicas gráficas existen las decisiones de diseño, pero en ellas también se consideran sus relaciones y las emociones que provocan.

Asimismo, como señala Müller-Bröckmann (1992), todas las soluciones visuales –independiente de su objetivo– se organizan fundamentalmente mediante el uso de una grilla o estructura. Este es un sistema de ordenación de carácter matemático, funcional y “estético”, un razonamiento “estructuralista” que le otorga un carácter “universal” de “objetividad”. En ella se integran todos los elementos formales, cromáticos y materiales.

En el diseño bidimensional o gráfico, en la retícula convergen la tipografía, fotografía, ilustración y colores. Todas las unidades están subordinadas y reguladas en una configuración formal. Las decisiones compositivas están directamente relacionadas al mensaje que recibe el espectador.

El estilo visual, según Dondis (2000), es “la síntesis visual de los elementos, las técnicas, la sintaxis, la instigación, la expresión y la finalidad básica”, una categoría conformada por un entorno cultural, donde se necesita un sistema previo de pensamiento y de percepción con relación a un sistema de vida para comunicarse. En resumen, en una metodología expresiva se combinan convenciones culturales y reglas estilísticas: el estilo influye en la expresión visual a partir de la relación del estilo individual y el estilo cultural.

Existen diferentes estilos artísticos relacionados a periodos históricos y emplazamientos, por ejemplo: Bizantino (Europa Oriental); Renacimiento (Europa); Dadá (Suiza); Bauhaus (Alemania); Art Nouveau (Francia), Victoriano (Inglaterra). Cada uno de estos estilos conjuga claves visuales coherentes e interrelacionadas entre sí, que en su conjunto albergan varios artistas, además de un período y lugar (Dondis, 2000).

Se puede analizar un estilo desde su estructura elemental, las decisiones compositivas y las técnicas visuales aplicadas. Dar nombre a un estilo facilita su identificación, su análisis y su agrupación dentro de un período histórico. Pero “los grupos estilísticos se relacionan entre sí mediante similitudes de forma y contenido, aunque estén separados en el tiempo y en el espacio, por la historia y geografía” (Dondis, 2000).

Un estilo en artes visuales sintetiza y unifica una serie de decisiones que incluyen la forma y el contenido, la elección de elementos y de las técnicas apropiadas para la realización de una composición. El resultado de este proceso es una expresión colectiva o individual influida por un entorno social, físico, político y psicológico (Gombrich, 1983; Arnheim, 1992; Dondis, 2000).

4.

Patrimonio industrial y gráfico

Para desarrollar una definición de patrimonio industrial, se debe comprender qué es el patrimonio cultural, ya que es el concepto más básico. Según la Dirección de Bibliotecas Archivos y Museos (Dibam, 2005), se define como “un conjunto determinado de bienes tangibles, intangibles y naturales que forman parte de las prácticas sociales a los que se les atribuyen valores a ser transmitidos, y luego resignificados, de una época a otra, o de una generación a las siguientes. Así, un objeto se transforma en patrimonio o bien cultural, o deja de serlo, mediante un proceso y/o cuando alguien –individuo o colectividad–, afirma su nueva condición”. En tanto, la Unesco señala que el patrimonio cultural ha ido variando sus significados a lo largo del tiempo y no solo tiene que ver con objetos del pasado, sino que también pueden ser del presente.

Se comprende como patrimonio industrial a todos aquellos elementos que sirvieron de explotación industrial para las diversas actividades económicas de un país y que respondían a las tecnologías existentes en la época que se llevaron a cabo.

Las marcas de confites, galletas y chocolates, como también las industrias e imprentas que producían sus envases, son considerados parte del patrimonio industrial nacional. Al seguir su huella se logra conocer parte del desarrollo tecnológico de un determinado período de tiempo.

Asimismo, este contribuye a crear eslabones de la historia del Diseño, su industria, y el contexto social y político de un país. Aunque no existen definiciones que lo declaren como “patrimonio”, la conservación del Diseño es relevante para el país: lo que comunican estos envases sirve como fuente de inspiración para quienes crean este tipo de productos hoy o mañana y para entender el contexto de quienes ya lo crearon. De hecho, el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (2017) reconoce que “en el caso particular del diseño gráfico, se puede dar cuenta de cómo a través de los años estuvo ligado al entorno político y social que ha definido el contexto histórico de Chile, plasmando la realidad nacional”.

El patrimonio gráfico corresponde a todas aquellas piezas creadas en cierto periodo, que contengan elementos de comunicación visual de los cuales se logran percibir o deducir características que sirven para entender el contexto en el que nacieron. Documentar este patrimonio refleja gráficamente la vida de la época, las modas o influencias de otros países o diferentes movimientos artísticos o culturales en la industria nacional. Como argumenta Norberto Chaves (2011), “la producción gráfica ocupa un lugar privilegiado en el corazón mismo de la cultura. Todas sus manifestaciones constituyen instrumentos específicos de transmisión de mensajes, primera manifestación no oral del lenguaje: hay culturas que no escriben; pero no hay ninguna que carezca de algún medio, siquiera rudimentario, de expresión gráfica”.

5.

Un poco de historia

La investigación de los elementos gráficos en los confites nacionales toma como punto de partida el año 1892, ya que es entonces cuando se abre la fábrica inglesa de galletas de Alejandro McKay, en Talca. En 1905, pasa a ser McKay y Cía. Esta marca es muy importante en la historia de nuestro país ya que contribuyó a cambiar los hábitos de consumo y costumbres chilenas.

“McKay introduce la costumbre de comer galletas en Chile”.

Jorge McKay, el último familiar en trabajar en la empresa.

“Las marcas pueden ser más importantes que las banderas. Uno puede cambiar de nacionalidad y seguir tomando Coca-Cola, o marchar del país pero quedar echando de menos para siempre a las galletas de agua McKay”.

(Pedro Álvarez, 2008, Chile marca registrada).

Este estudio comprende, así, desde 1892 hasta el cese de la Segunda Guerra Mundial. Se eligió este hito debido a la relevancia de conocer cómo importantes marcas sobrevivieron a esta crisis en un periodo en que Chile ya no podía depender de los países extranjeros y debía enfocarse en el desarrollo de la producción nacional. En 1945, Chile estaba bajo el gobierno de Juan Antonio Ríos Morales, quien tenía como slogan en su campaña política: “gobernar es producir”.

Contexto económico de Chile 1892-1945

Desde 1861 hasta 1921, Chile había sido gobernado por la República Liberal, cuyo modelo económico estaba orientado “hacia fuera”. Durante este periodo el país expande su territorio

y comienza la experimentación de un proceso de reorganización del Estado chileno donde la economía se transformó en liberal. Este cambio permitió generar vínculos internacionales, principalmente hacia el continente europeo potenciando la inversión extranjera y las exportaciones.

Para entender este contexto económico es necesario comprender los hitos que influyeron en el crecimiento de la economía nacional. Ellos son: el triunfo de la Guerra del Pacífico en 1883, con la que se expande el territorio nacional; la fundación de la Sociedad de Fomento Fabril (Sofofa) ese mismo año y la creación del Ministerio de Industrias y Obras Públicas en 1887. En 1882 se crea la Agencia General de Colonización, la cual, en colaboración con la Sofofa, desarrolla una importante labor en la atracción de migrantes por más de 30 años. Entre 1882 y 1914 ingresaron al país alrededor de 60.000 europeos, que en su mayoría se dedicaron al comercio internacional (alemanes e ingleses) y al comercio nacional (italianos y españoles).

Para Chile, hasta principios del siglo XX, su principal ingreso era el impuesto recaudado por las exportaciones del salitre. Esta industria se vio afectada por la creación del salitre artificial y finalmente decayó con la Gran Depresión de 1929: Estados Unidos era el principal comprador de salitre chileno.

Durante este periodo liberal, gran parte de los responsables del crecimiento industrial en Chile, principalmente en la minería, fueron empresarios europeos. Patricio Meller (1998) explica que entre 1880 y 1930, las exportaciones salitreras dominaron la economía chilena “y una parte considerable de esta industria estaba controlada por capitales británicos”.

Otros rubros que dieron crecimiento al país a nivel interno fueron los de alimentos, bebidas, calzados, cueros, telas, carruajes y muebles. En estos años comienza a nacer la industria en torno a la fundición y fabricación de maquinaria

de desarrollo urbano e industrial como, locomotoras, tranvías, puentes, molinos, vagones, turbinas y armamento.

El modelo europeo fue el principal referente de desarrollo y crecimiento comercial e industrial a finales del siglo XIX. Existían tratados de comercio con otros países y Europa, principalmente Inglaterra y Francia, percibía a Chile como un mercado con el que era posible trabajar. Estos países fueron los encargados de abastecer las manufacturas en el país, ya que sus productos se vendían en los primeros almacenes de origen británico o francés que comenzaron a surgir.

El nacimiento de este tipo de comercio determina un hito en el cual las marcas toman un papel protagónico, ya que la relación productor-consumidor deja de ser directa. De esta forma, los productores debieron desarrollar etiquetas y envases para que los clientes pudiesen identificar lo que estaban consumiendo. Dentro de los productos más comunes con sus respectivas marcas estaban los artículos de aseo, medicamentos, licores, bebidas, cosméticos, alimentos varios, etc.

La sociedad chilena también sufrió un cambio. A partir del crecimiento industrial y económico, se desarrolló una incipiente burguesía urbana compuesta por comerciantes, manufactureros y dueños de talleres. Esta nueva clase social nace a partir de la ampliación del sistema educacional, empleos con necesidad de estudios técnicos y profesionales, bancarios y servicios comerciales.

Las clases medias buscaban diferenciarse de las clases más bajas a través de la imitación de la clase alta. A la vez la clase alta buscaba diferenciarse de estas mirando e inspirándose en moda y gustos del estilo de vida europeo. Este grupo social se caracterizó por tener un carácter aspiracional, ya que su poder adquisitivo les permitía comprar productos de procedencia europea. Es así como buscaban seguir el patrón europeo para generar una identidad, dejando de lado los orígenes de Chile precolombino.

Sin embargo, este auge en la economía descendió luego de la Gran Depresión. Chile ya no podía depender de los países extranjeros y debía comenzar un desarrollo orientado hacia

dentro. El año 1932 es cuando el país se vio más afectado. Meller (1998) afirma que entonces “se pensaba que cualquier producción interna que reemplazara importaciones acrecentaría el bienestar nacional”.

Es ese año cuando asume Arturo Alessandri Palma, quien fue presidente hasta 1938. Su gobierno logró estabilizar el sistema político y social abatido por el anterior presidente Carlos Ibáñez del Campo. En este periodo se logra reactivar la economía gracias a la gestión del entonces ministro de Economía, Gustavo Ross (1932-1937).

Una vez terminado el gobierno de Alessandri, en 1939 asume el primer presidente del Partido Radical, Pedro Aguirre Cerda. Ese mismo año se produjo un terremoto en Chillán, transformándose en una gran tragedia para el país con más de 30.000 muertos. Producto de esta desgracia, el gobierno creó la Corporación de Fomento de la Producción (Corfo), para financiar las obras públicas. Gracias a esta creación surgen la Empresa Nacional del Petróleo (ENAP), la Empresa Nacional de Electricidad S.A (Endesa), la Compañía de Acero del Pacífico (CAP) y la Industria Azucarera Nacional (Iansa), entre otras.

En 1945, Chile estaba bajo el gobierno de Juan Antonio Ríos, cuyo slogan era “gobernar es producir”. Este mismo año termina la II Guerra Mundial.

Las marcas seleccionadas

Para esta publicación se eligieron cinco empresas importantes del ámbito de las galletas, confites y chocolates. Estas fueron seleccionadas ya que son parte de la historia del desarrollo de nuestro país y la mayoría de sus productos existen hasta el día de hoy: McKay, con su variedad de galletas y el famoso Súper 8; la fábrica de galletas y confites Hucke que, si bien no existe hoy, en el mercado aún se mantienen productos de su creación como los chocolates Sahne-Nuss y Trencito, las galletas Tritón y la Negrita; Calaf, conocidos por las calugas Sunny; y Costa, reconocida por sus chocolates y galletas Frac.

La historia del desarrollo de las marcas de confites, galletas y chocolates se enlaza con la llegada de inmigrantes europeos a

Chile. Estas familias buscaban nuevas oportunidades. La mayoría se instala en Valparaíso debido a la importancia económica que tenía la ciudad en ese entonces.

Durante el último tercio del siglo XIX, gracias a la “segunda Revolución Industrial”, la economía occidental ingresó en una nueva fase tecnológica, donde aparecen nuevas fuentes de energía como el petróleo y la electricidad. En Chile, gracias a las exportaciones de salitre mejora la economía nacional. Surge una mayor demanda de productos de consumo y se crean cada vez más nuevas marcas comerciales. En este periodo aparecen las golosinas de consumo rápido. Pero, debido a la masificación de estas, se necesitaba diferenciar unas de otras y es aquí donde la marca tiene un papel fundamental.

“Valparaíso era puerto de embarque de pasajeros, productos, oro y correspondencia oficial hasta el Perú. Pero, por sobre todo, una ciudad que se caracterizaba por reunir el comercio de navieras, instituciones bancarias, casas importadoras y muchas otras organizaciones de distintos rubros que dieron al puerto un carácter financiero e industrial. De este modo, la influencia extranjera hizo de Valparaíso una ciudad cosmopolita, para entonces, la segunda más importante de Chile. La industria ha sido parte importante de la identidad del Puerto, principalmente la del rubro alimenticio, con grandes empresas como Cambiaso Hermanos, Hucke y Costa, entre otras”.

Costa, (2007). 100 años Costa. Santiago.

Como detalla Chaves (2011), “la historia de la identificación institucional es milenaria y arranca con la primera necesidad humana de ser socialmente reconocido como uno y distinto”. Es así como en los envases de los productos en la época de exportaciones, lo más importante eran las marcas, siendo las extranjeras las que generaban mayor confianza en los consumidores. Este era el mayor desafío para las industrias nacionales, ya que por solo decir “hecho en Chile” los productos se percibían como de mala calidad.

Según lo que plantea Joan Costa (2003), la identidad es un término que presenta un sentido cultural y estratégico. Mediante ella la empresa es distinta y única ante las demás. Todas ellas tienen valores y estrategias que las diferencian. Es así como surge la marca, con el fin de simbolizar. Para que ésta sea exitosa debe utilizar símbolos exclusivos y atemporales, sin dejar de lado su fin que es representar la imagen de la empresa.

Los elementos visuales que componen una identidad corporativa son el logotipo y el símbolo gráfico. El primero se refiere al nombre de la empresa, que además de ser legible debe ser visible como es el caso de Coca-Cola: no es necesario leerlo, sino que simplemente verlo. Por otro lado, el símbolo gráfico simboliza la institución. Otro elemento visual es el color. Este es inmediato y más eficaz debido a que no necesita decodificación. “El color es pura sensación luminosa, y muchas marcas explotan con acierto el color: ‘cajas rojas’ en la publicidad de los bombones Nestlé”, afirma Costa, (2003).

En el caso de los confites, en sus inicios solo utilizan el logotipo como imagen corporativa, es decir, su nombre que proviene de los fundadores de las empresas y hasta ahora no se ha logrado definir quiénes fueron los que las diseñaron. Según Pedro Álvarez (2004), “a diferencia de los afiches y las portadas de revistas, las marcas fueron siempre desarrolladas por autores anónimos y las excepciones a la regla fueron pocas”.

Es así como las marcas se utilizaban a modo de firma en los envases que iba variando de una etiqueta a otra y convivían simultáneamente en una misma época.

6.

Las marcas

M^c KAY & C^{IA}

Flucke



Calaf

Costa

Ambrosoli[®]

INMIGRANTES INGLESES

La apertura del puerto de Valparaíso atrajo a cientos de ingleses a nuestro país. Uno de ellos fue Alejandro McKay. La mayoría se instaló en Valparaíso, en el norte salitrero y Magallanes, Santiago y Concepción. Si bien no eran un número significativo, fueron un gran aporte al desarrollo industrial y económico del país.

Los ingleses tuvieron una importante participación en la época del salitre. Gracias al triunfo de la Guerra del Pacífico, que enfrentó Chile contra Perú y Bolivia entre los años 1879 y 1883, nuestro país anexó los territorios de Tarapacá y las provincias de Arica y Tacna. Los depósitos salitreros de guano y cobre en su mayoría estuvieron en manos de capitales británicos.

McKay

“La primera fábrica nacional de galletas establecida en Chile fue la que fundaron los señores Field Stokes y Cía. en 1876”, dice Martínez (1896). Sin embargo, McKay hasta el día de hoy es la especializada y reconocida en el mundo de las galletas.

La fábrica McKay fue fundada por el inmigrante europeo escocés proveniente de Edimburgo Alexander McKay, a quien en Chile se le llamó Alejandro, quien migró en 1868 con 24 años. En un principio se dedicó a explotar un antiguo molino de Alto Jahuel, donde trabajó hasta 1887. En esos años contrajo matrimonio y formó una familia compuesta de dos hijos.

Jorge McKay, bisnieto de Alejandro McKay, recuerda que él decide emprender en el rubro de la galletería ya que se da cuenta que en Chile que no existía la costumbre de consumirlas, algo muy común en Escocia.

En el año 1888, Alejandro volvió a Escocia junto a su familia para especializarse en la industria de la galletería. En su país de origen sus hijos terminaron sus estudios y comenzaron a trabajar en una prestigiosa fábrica de galletas llamada McVitie & Price, fundada en 1833 en Edimburgo. Es en ese lugar donde aprendieron los adelantos y tecnologías en torno la industria.

Una vez adquiridos los conocimientos, los McKay regresaron a Chile en 1892. Fue entonces cuando instalaron una fábrica de galletas en Talca, llamada Fábrica Inglesa de Galletas de Alejandro McKay. Tenían una variedad de 33 tipos de galletas, en las que se encontraban diversas clases de tortas o *cakes* y su especialidad era el “pan escocés” (*shortbread*). Para la creación de su industria importaron tecnología moderna desde Inglaterra y con la ayuda de los dos hijos, Jorge y Federico McKay Brunton, se encargaron de formar un equipo especializado de obreros chilenos.

Las galletas McKay eran distribuidas en principio en las ciudades de Talca, Santiago y Concepción. En 1903, debido a la dificultad y fragilidad de transportar las galletas durante el invierno por el mal estado de las carreteras, la familia McKay decidió trasladar la fábrica al centro de Santiago. Renovada con maquinaria inglesa fue instalada en la calle Moneda entre Maipú y Herrera. Ese mismo año murió Alejandro McKay y la fábrica quedó en manos de sus hijos, constituyéndose la Sociedad Limitada de McKay y Cía.



Mc KAY'S

McKAY & C^{IA} SUCESORES

Mc. KAY & Co. S. A.
MONEDA 3078
SANTIAGO

Mc KAY & CIA

ALEJANDRO Mc KAY

ALEJANDRO Mc KAY

McKAY & C^{IA}

Mc KAY & CIA

(Mc KAY Y CIA SANTIAGO)

McKAY & C^o
SANTIAGO

McKay & C^o

Mc KAY & CIA

Mc KAY

Mc KAY

Mc KAY Y CIA.
MONEDA. 3070
SANTIAGO

Mc KAY & CIA S. A.

McKAY & CIA SA

Mc KAY & CIA

Mc KAY

McKAY & CIA

Mc KAY

Mc. KAY Y CIA. S.A.

Mc Kay

Mc KAY Y CIA
FABRICANTES DE GALLETAS
SANTIAGO

Alejandro Mc Kay

Mc KAY & CIA S.A.
MONEDA 3078
SANTIAGO

Mc KAY & C^{IA}

Mc KAY

McKAY & CIA
SANTIAGO
MONEDA 3078

Mc KAY Y CIA
MONEDA 3078 - SANTIAGO

Mc KAY
SANTIAGO

Mc Kay

Mc KAY Y CIA

Mc KAY















CHOCOLATE VAINILLA
CHOCOLATE PURO

MARINA

MC KAY
SANTIAGO

MC KAY
SANTIAGO

PRODUCTO CHILENO
PESO NETO 15 GRS. M/M





McKay & Co's
FAMED
Scotch SHORTBREAD
SANTIAGO
MONEDA 3090
Mc KAY & Co's



34 |







GALLETAS
Mc Kay

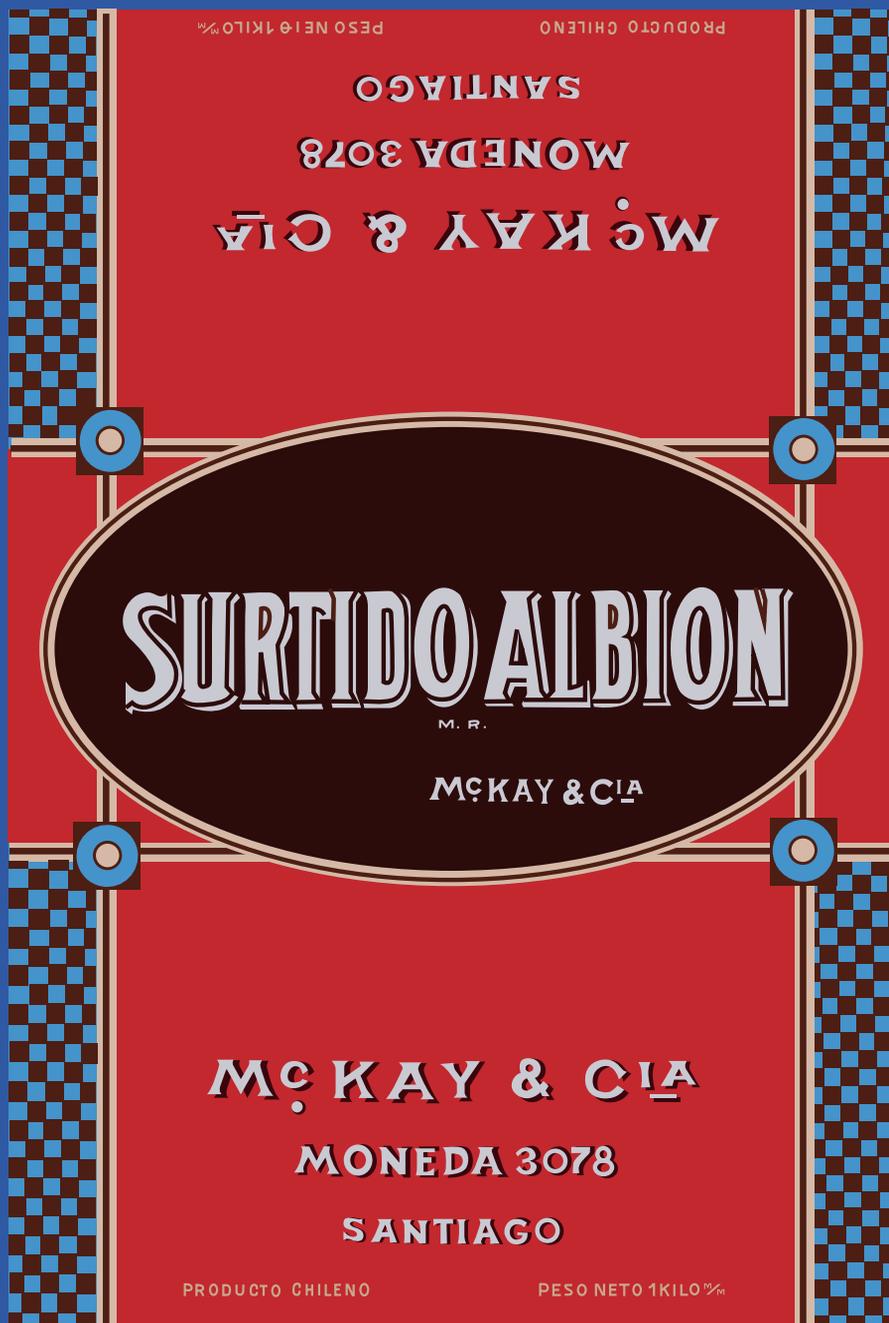
MC. KAY & CIA S.A.
MONEDA 3090
SANTIAGO

FABRICACION CHILENA

PESO NETO 1 KILO



Mc KAY & CIA S.A.
MONEDA 3090
SANTIAGO

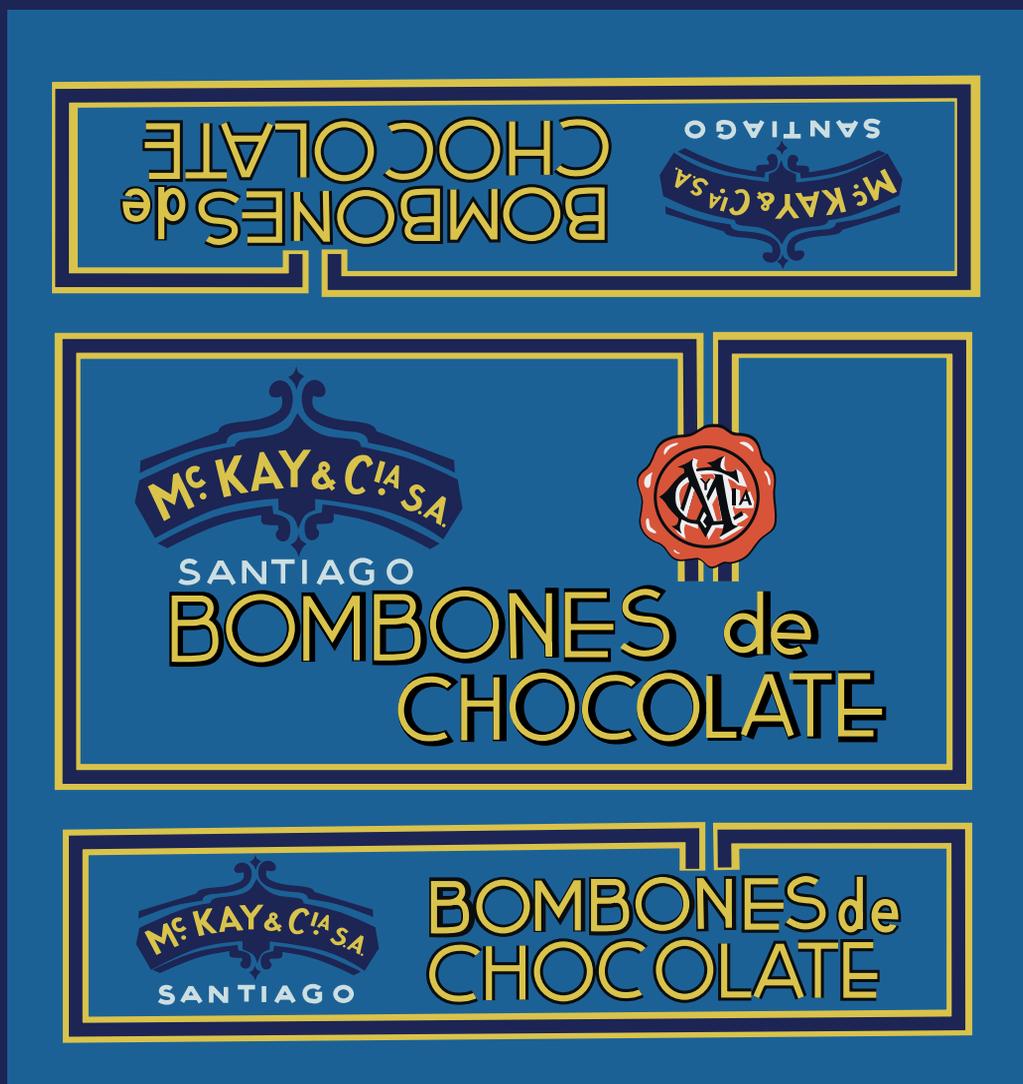






McKay 1936









McKAY S.A.
Afternoon Tea
BISCUITS
ASSORTED

AFTERNOON TEA
BISCUITS

MC KAY S.A.
FABRICANTES DE GALLETAS
SANTIAGO - MONEDA 3090 - CONT. NETO 24x 625 GRAM.

45



LATA DE 5 KILOS M/M.

GALLETAS MCKAY

MCKAY & CIA SA.

FABRICANTES DE GALLETAS

(M.R.) ESTABLECIDOS E 1892

SANTIAGO

FABRICACION CHILENA







GALLETAS
AGUA
ESPECIAL

Mc KAY S.A.
SANTIAGO
MONEDA 3090

GALLETAS
AGUA
ESPECIAL
M.R.

GALLETAS
Mc KAY S.A.





CHOCOLATE CON VAINILLA

SEVILLA

MC KAY

MC KAY & CIA S. A.
SANTIAGO



PRODUCTO CHILENO
PESO NETO 15 GRS. M/M.
No. 325





LATA N.º 2.



LATA N.º 1.







INMIGRANTES ALEMANES

Las familias alemanas llegan a Chile durante el siglo XIX mediante diversas olas migratorias. La primera es a partir de 1848, luego en 1933 y 1945. Una de las familias proveniente de Alemania y relacionada al ámbito de los confites, galletas y chocolates son los Hucke, llegados en 1872.

Las zonas más pobladas por estos inmigrantes se encontraban en el sur de Chile, alrededor de Valdivia, Osorno, La Unión y el lago Llanquihue. Ellos se dedicaron al comercio, potenciando el surgimiento de las localidades. También fundaron nuevas ciudades como Puerto Montt, Puerto Varas y Frutillar. Sin embargo, había quienes emigraban al puerto de Valparaíso, como es el caso de la familia Hucke, ya que este lugar ofrecía nuevas oportunidades laborales. “La presencia europea en Valparaíso, por consiguiente, se explica particularmente por su posición portuaria y su importante participación en el quehacer comercial controlado por Europa, especialmente por británicos y alemanes”, señala Estrada (2012).

Hucke

La historia de esta fábrica comienza con la llegada de Federico Hucke al país desde Alemania. Él emigró junto a sus familiares a los 19 años. Junto a su esposa Martha Werkmeister, en 1872 abrió en Valparaíso una pastelería cerca de la plaza Aníbal Pinto. En sus inicios se dedicaban solo a la venta de pasteles, pero al pasar del tiempo fueron creciendo e instalaron un salón de té frente al negocio, el cual llegó a ser una tradición para algunos porteños de la época.

A finales del siglo XIX, su esposa viajó junto a su hijo menor Alfredo de nueve años a Alemania. En el viaje de regreso Martha murió y un año más tarde, en 1894, Federico Hucke fallece a los 57 años. Alfredo junto a sus otros 10 hermanos quedan a cargo de sus tías.

Después de la muerte de Federico Hucke, la empresa quedó en manos de sus dos hijos mayores, Ernesto y Otto, quienes la convirtieron en una gran fábrica. Ambos murieron sin alcanzar a ver el nuevo edificio destinado a la industria y refinería de azúcar.

En 1908, a cargo de los dos hermanos menores, Jorge y Alfredo, nació Hucke Hnos y Cía. Esta empresa elaboraba galletas, obleas, chocolates, confites, caramelos, jaleas, cacao y además refinaba azúcar. Las máquinas y los operarios especializados con las que preparaban estos deliciosos productos eran de origen alemán. En el año 1920, la empresa contaba con 500 trabajadores, de los cuales algunos provenían de la antigua pastelería de la familia.

Alfredo Hucke formaba parte del directorio de la Compañía Interamericana de Exportaciones Chile-Antillas en 1930, junto a Pedro Aguirre Cerda, Enrique Döll, Osvaldo Kock y Gustavo Cousiño. Jorge Hucke falleció y se sumó a la dirección de la empresa su primo Federico Hucke.

Federico dejó la empresa a fines de la década de 1930 producto de los conflictos acaecidos por la Segunda Guerra Mundial. Él había nacido en Alemania y quedó en las “listas negras” creadas por los países aliados para obstaculizar a los alemanes y sus empresas. En su reemplazo asume otro primo: Carlos Hucke.

En 1946, murió Alfredo a los 62 años y Carlos Hucke Groh queda como única cabeza de la empresa hasta 1979 cuando se vende a McKay. Hucke desaparece como marca. Sin embargo, sus productos aún están presentes en el mercado bajo otras empresas. El diario Estrategia, especializado en economía, contaba en 1996: “Entre las innovaciones que estos hermanos introdujeron en Chile están los hoy día famosos Viejitos Pascueros y Conejos de Pascua, para lo cual viajaron a Europa y trajeron los moldes de estas figuras que pasaron a ser tradiciones durante Semana Santa”.



OBLEAS
HUCKE

HUCKE

Hucke H^{nos} y Cia
Valparaiso.



HUCKE H^{nos} y Cia.



HUCKE

HUCKE

HUCKE

Hucke



HUCKE H^{nos} S.A.C.

Hucke



HUCKE H^{nos} y Cia



Hucke

Hucke H^{nos} y Cia

HUCKE

HUCKE HERMANOS Y Cia.





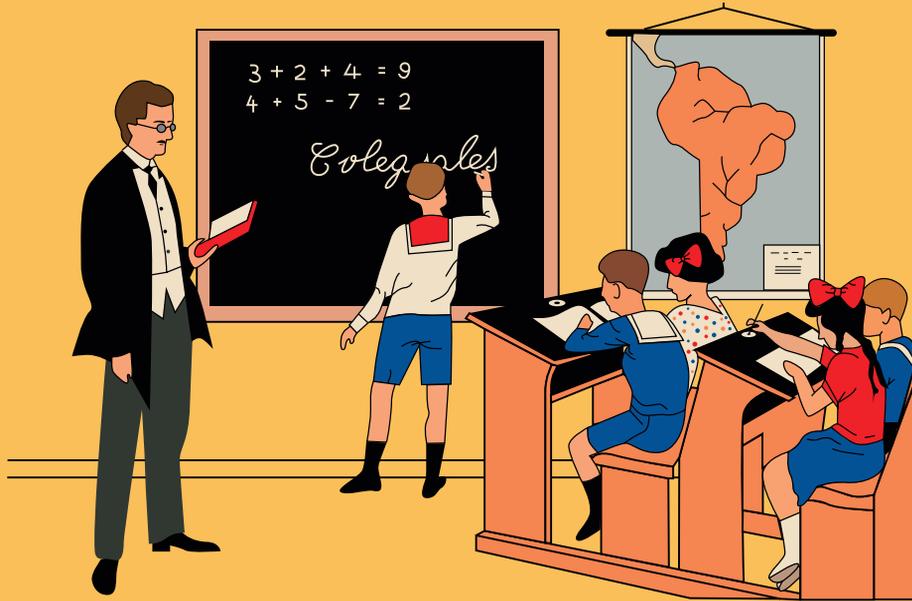


CONFITES
HUCKE

PRODUCTO CHILENO
CONFITES
HUCKE
WAGNER & CO. S.A.
CALLE VALPARAISO
CALLE SANTIAGO









M. C. R.















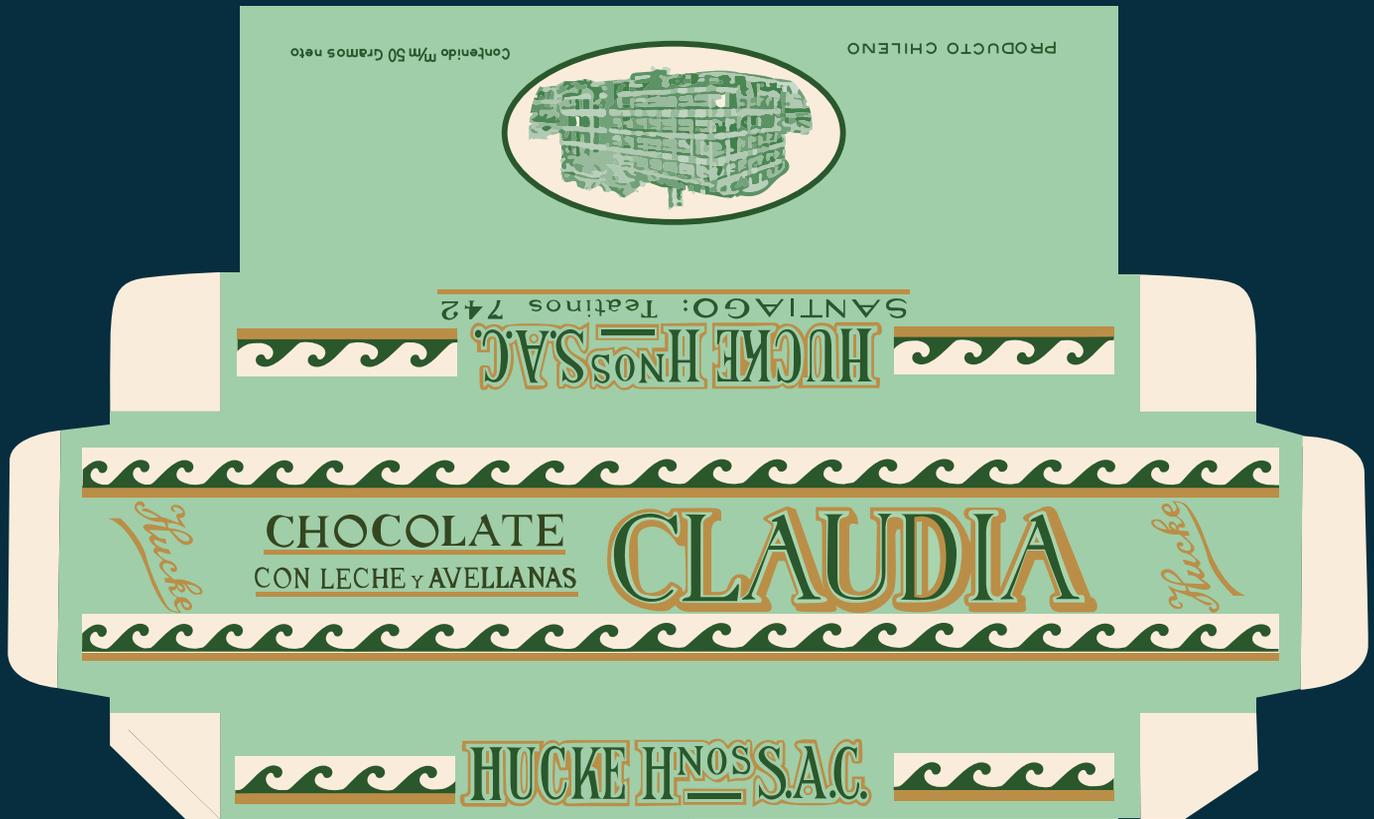
















Fabricado con los más nobles ingredientes, de fácil digestión, especial para niños y enfermos. Producto chileno — Contiene m/m. 125 gramos



Galletas
CHIQUITIN

HUCKE Hnos. S. A. C.

VALPARAISO
CALLE GENERAL CRUZ 236

SANTIAGO
CALLE TEATINOS 742





INMIGRANTES ESPAÑOLES

La gran mayoría de los chilenos es de descendencia española. Durante el período de la colonia, entre los siglos XVI y XVIII, Chile pertenecía al Imperio Español y era parte del virreinato del Perú hasta su independencia a principios del XIX. Durante este periodo, y hasta fines del siglo XIX, la colectividad de inmigrantes españoles fue la más grande del país. Posteriormente entre los años 1936 y 1939 se produce una nueva oleada de inmigrantes españoles producto de la guerra civil de España.

Calaf

Una de las familias españolas que influyó en el desarrollo de la industria del ámbito de los confites, galletas y chocolates fue la familia Calaf, instalada en Talca en 1897.

Esta ciudad en ese entonces se dedicaba a la actividad agrícola y existían solo algunas industrias, pero poco a poco la ciudad se fue industrializando. “Desde el año 1900 se inició el activo desarrollo de la industria talquina”, relata Opazo (1875), transformándose en una de las ciudades más industriales del país, dedicada a la elaboración de distintos productos, entre ellos las galletas y los confites.

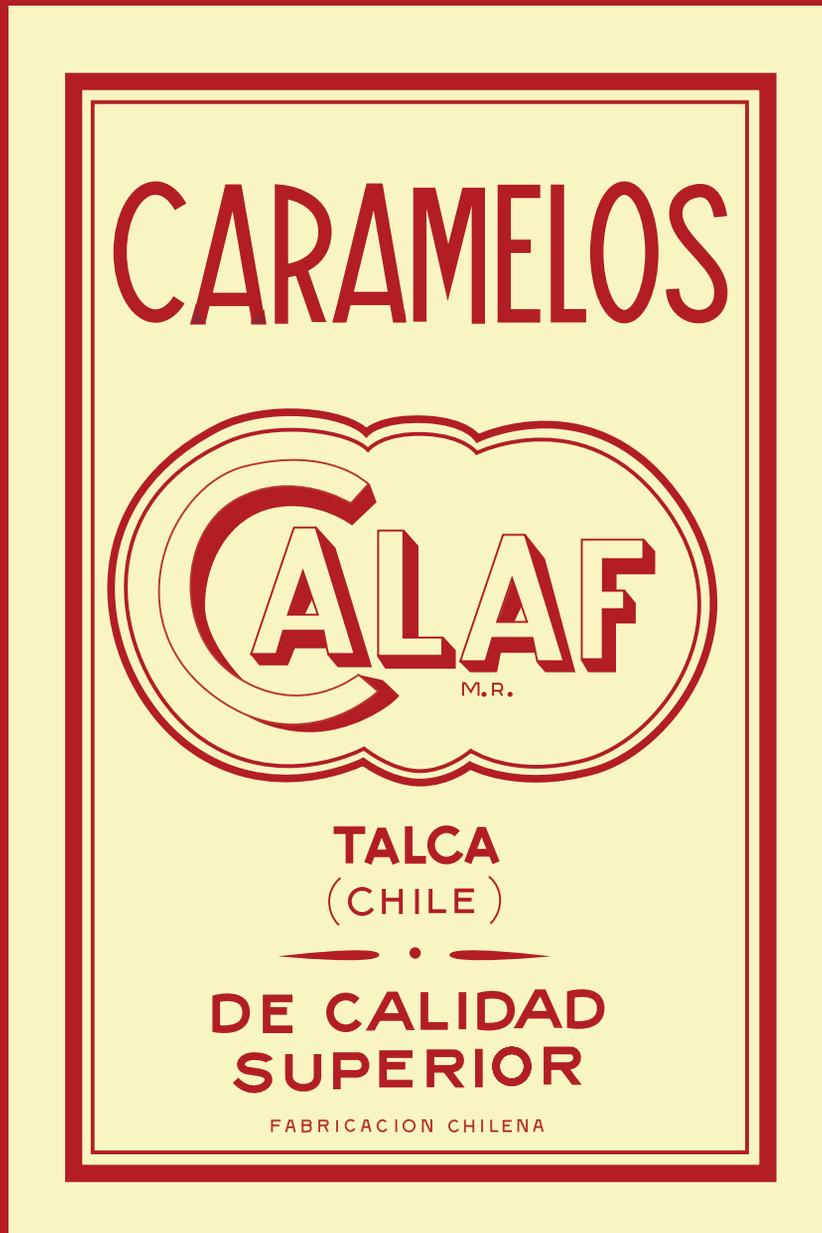
“Calaf fue una empresa chilena por décadas responsable de la producción de cientos y miles de golosinas. Galletas, chocolates y dulces eran parte del menú diario de producción en la fábrica...” (Qué Talca, 2017).

Sus inicios se remontan a 1897 con la llegada del español Miguel Palet Raspaill, quien migró a Chile con la esperanza de llevar sus conocimientos de repostería y pastelería a otras latitudes. Se instaló en Talca, donde montó su propia pastelería llamada “La Palma”, la cual pasó a ser de las favoritas para la sociedad talquina de época. Fue tal su éxito, que abrió locales en Santiago y Concepción. Para poder crecer en el negocio debió pedirle ayuda a su sobrino residente en España, Esteban Calaf Palet, quien viajó a Chile a ayudar a su tío. Años más tarde decidió emigrar a Santiago y comprar la industria de confites y pasteles de su tío.

Esteban Calaf adquiere la empresa y junto a su hermano Enrique Calaf Palet crearon la famosa empresa Calaf Hermanos. Tuvieron mucho éxito y fueron creciendo, abriendo una nueva fábrica en 1937. Años más tarde la industria pasó a manos de sus hijos quienes continuaron con la responsabilidad de producir las prestigiosas golosinas.

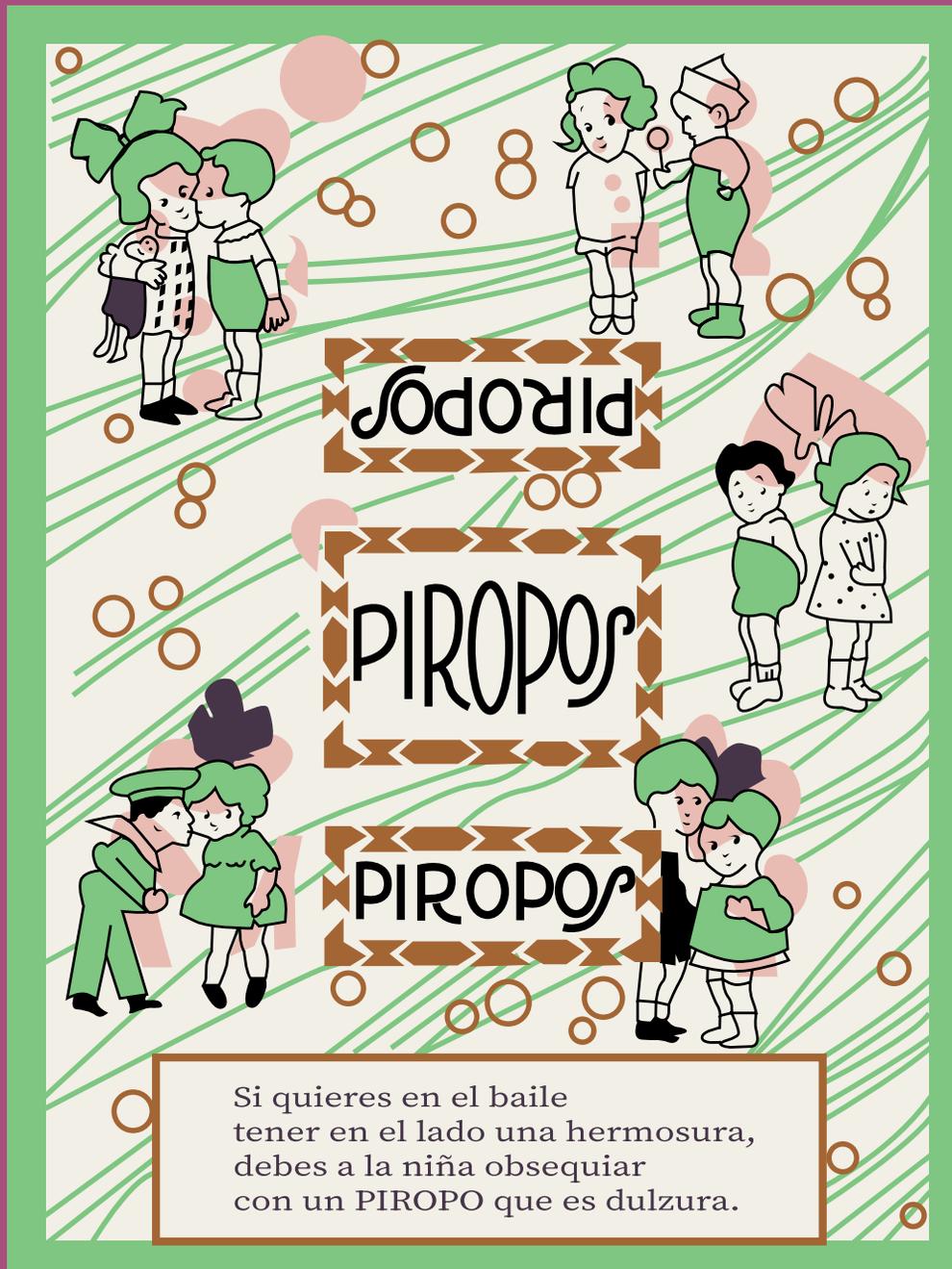








The advertisement is set against a yellow background with a repeating diamond pattern. At the top center is a crest with a shield containing the word 'TALCA' in a stylized font, flanked by blue and pink banners. Below the crest, the text 'FABRICACION DEL MEJOR CHOCOLATE CON LECHE' is written in blue, with 'DEL MEJOR' in a smaller font. To the right of this text is an illustration of a yellow chocolate bar with the 'Calaf' logo and 'CHOCOLATE CON LECHE No 51' printed on it. At the bottom, the text 'Y TODA CLASE DE BOMBONERIA FINA' is written in pink.





The illustration depicts a festive party scene. In the upper left, a girl with a large green bow and a boy are kissing. In the upper right, a girl in a polka-dot dress and a boy in a striped shirt and green overalls are talking. In the lower left, a man in a green suit and hat is kissing a girl in a green and white checkered dress. In the lower right, a boy in a green shirt and a girl in a white dress are standing together. The background features diagonal red lines and yellow circles. Three text boxes are overlaid on the scene: 'PASTILLAS' in a purple box, 'CAFÉ con LECHE' in an orange box, and 'PIROPOS' in a brown box with a decorative border. A quote box at the bottom contains text in Spanish.

PASTILLAS

CAFÉ con LECHE

PIROPOS

*Los amantes de Teruel,
murieron como dos locos.
por no conocer ella, ni el
los caramelos "PIROPOS"*

INMIGRANTES ITALIANOS

La llegada de italianos al país se remonta a la época colonial con los misioneros jesuitas y franciscanos provenientes de Italia. En un principio eran pocos, pero luego llegaron en grandes masas. Según Memoria Chilena (2018), “la inmigración italiana a Chile se desarrolló con fuerza entre 1880 y 1930, época en que miles de italianos inmigraron a América”.

Las empresas Costa al igual que la Ambrosoli comienzan sus historias con fundadores italianos en la región de Valparaíso. En la historia de Costa (2007) se cuenta que Federico Costa, inmigrante genovés, “fue uno de los tantos italianos que por esa época llegaron a formar verdaderas colonias en el puerto de Valparaíso, junto a otros extranjeros franceses, españoles, británicos y alemanes”.

Los inmigrantes italianos se instalaron a lo largo de todo el país, pero principalmente en Valparaíso, Concepción y Punta Arenas. Ellos tuvieron una destacada participación en el proceso de industrialización del país, especialmente en el rubro alimenticio (Memoria Chilena, 2018).

Costa

El origen de esta marca ocurre en Valparaíso en el año 1907, donde Federico Costa un inmigrante italiano de 16 años instaló la primera fábrica Costa en el barrio Almendral de los cerros de la ciudad. En un principio se elaboraban solo caramelos, para luego incorporar a la producción los chocolates, reconocidos hasta el día de hoy.

En 1915, un trágico incendio destruyó la fábrica de la calle Pocuro, pero en 1926 se volvió a levantar en Avenida Santa Elena. “Ahí se construyó un enorme edificio para la producción masiva de chocolates, una construcción imponente que se ha convertido en parte del patrimonio industrial del Puerto, y en ícono de su arquitectura hasta estos días” (Costa, 2007). En 1945, se convierte en una Sociedad Anónima y Comercial, bajo el nombre, “Fábrica de Chocolates y Confites Costa S.A.C”.

La fábrica Costa, como se cuenta en su libro de celebración del centenario de la empresa (Costa, 2007), fue el motor que impulsó a crear un barrio lleno de vida, ya que muy cerca de ella se situaba la casa de Federico junto a su señora María Chuminatto y la de la mayoría de los obreros de la industria. De esta forma más de seis cuadras de la Avenida Santa Elena se habitaban con alegres villas en las que se respiraba el olor a chocolate y donde se escuchaban los pitazos que anunciaban el cambio de turno del personal.

“Ahí se construyó un enorme edificio para la producción masiva de chocolates, una construcción imponente que se ha convertido en parte del patrimonio industrial del puerto, y en ícono de su arquitectura hasta estos días”.

Costa, 2007.



PORTÓN LATERAL DE PLANTA SANTA ELENA

COSTA







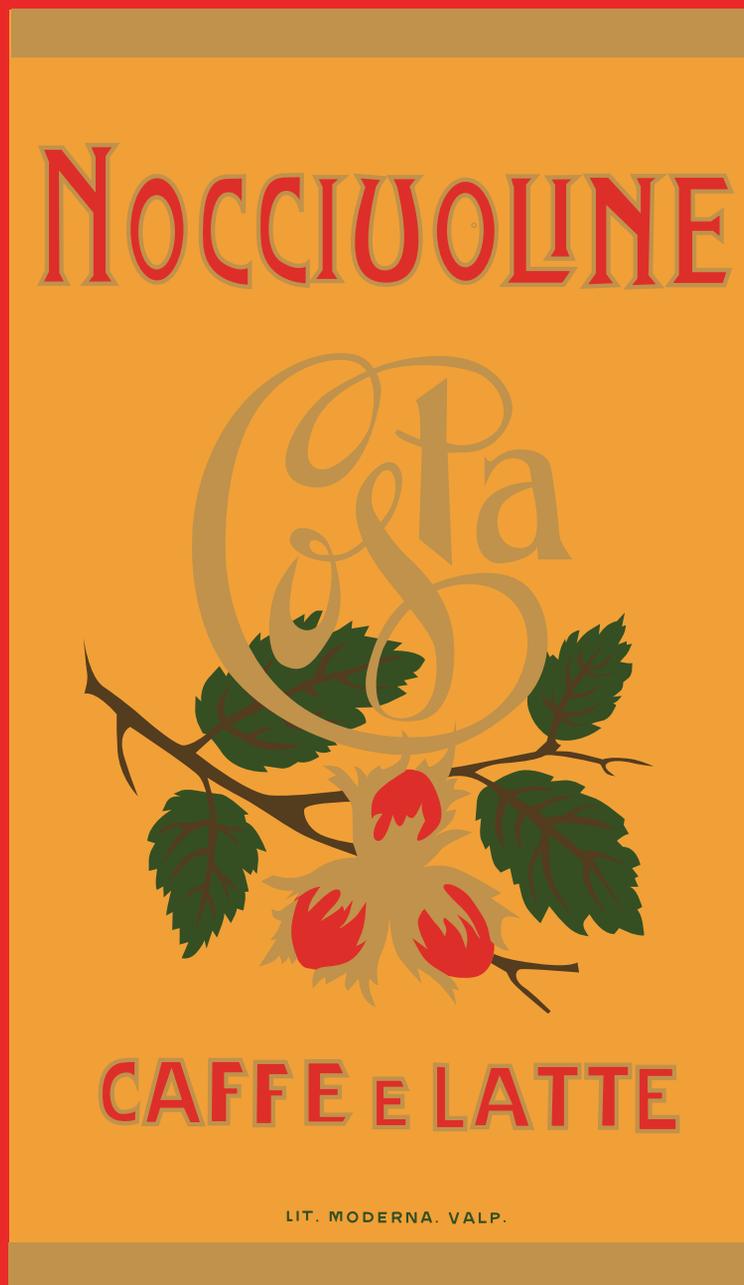


















Confiteria
COSTA
Valparaiso

PIDAN LA AFAMADA
MENTA
SALON
LA MEJOR
PIDAN EXQUISITO
SIN IGUAL





Vista parcial
de una de las modernas
fábricas de
Ambrosoli & Cía. Ltda.,
Viña del Mar.



PRODUCTORES Y
EXPORTADORES DE

Caramelos, Con-
fites, Miel, Glu-
cosa, Almidón y
Maicénita Mi-
cropulverizada.

Ambrosoli

La historia de la fábrica Ambrosoli se inició en el norte de Italia en la región de Lombardía, en las cercanías del lago Como, a principios del siglo XX. Giovanni Ambrosoli comenzó a comercializar la miel de las colmenas de su padre Constantino, que tradicionalmente era solo de consumo familiar. En 1924, la familia creó una empresa apícola bajo la razón social de G.P. Ambrosoli SPA. En la década de 1930, con el fin de ampliar el negocio, empezaron a fabricar caramelos de miel o leche-miel.

En 1943, producto de la guerra, Giovanni y Constantino Ambrosoli junto a su familia migraron hacia Chile y se instalaron en Viña del Mar. En esa ciudad, abrieron una planta envasadora de miel de abejas y una fábrica de caramelos. Es así como nacieron los reconocidos caramelos rellenos, envueltos en papel celofán, creando una innovación en el rubro. Los primeros envoltorios fueron traídos desde Europa. Posteriormente, la empresa Ambrosoli importó la tecnología para imprimir el papel celofán en Chile. Décadas después, introdujo al mercado nuevos formatos de caramelos como: los “cri cri” (1958), los “chupetes Loly”(1962), y las famosas calugas *Old England Toffee* (1963).

Ambrosoli

Ambrosoli

Ambrosoli®

Ambrosoli®

La vida es dulce



7.

Industrias e imprentas de envases y etiquetas

Los confites, chocolates y galletas se comercializaban en diversos envases de madera, vidrio, papel o cartón, de metal impresos con y sin etiquetas de papel.

Envases y etiquetas de papel y cartón

En un principio los diseños de envases de papel y cartón se hacían manualmente. La destreza de la mano era la principal herramienta. En 1886, la Sociedad de Fomento Fabril creó una escuela de dibujo industrial, dirigida por el francés Carlos Vattier. En esta década lo manual comenzaba a ser parte del pasado y las imprentas junto a sus técnicos especializados funcionaban de manera industrial, existían talleres especializados litográficos y fotolitográficos que incluían técnicas de impresos con relieve. En los registros de 1906, en Santiago y Valparaíso aparecen ocho fábricas de embalajes de sacos de papel y cartón satisfaciendo las necesidades productivas del mercado. Para la elaboración de estuches de cajas y cartón existían 16 fábricas en el país (Jorge Soto, 2009).

Siguiendo la huella de las industrias, en algunos de los envases es posible encontrar el nombre de sus fabricantes, a diferencia de los anónimos encargados del diseño. Dentro de las imprentas recurrentes en el pie de los envases podemos encontrar a la Sociedad Imprenta y Litografía Universo, propiedad del inmigrante alemán Guillermo Helfmann. En ella se imprimían afiches de gran tamaño, etiquetas de bebidas, cigarrillos y confites. También estaban Litografía Moderna, Imprenta y Litografía Pacífico, ubicadas en Valparaíso. En la ciudad de Santiago las empresas más recurrentes son: Litografía Leblanc y Litografía Marinetti, fundada en 1921, por el italiano Juan Marinetti. Un poco más al sur, en Concepción, se encontraba la Sociedad Imprenta y Litografía Concepción.

Tal como lo dice en la mayoría de los nombres bajo los que estaban inscritas, estas imprentas utilizaban la técnica de impresión en plano relieve llamada litografía. Según Soto (2009), la primera prensa litográfica en Chile data de 1819, introducida por el almirante inglés Lord Tomás Alejandro Cochrane.

La técnica de litografía, se caracteriza por ser un método de impresión sin relieve, que se compone de una zona de imagen que atrae la tinta oleosa y una acuosa sin imagen que repele la tinta. La matriz es una piedra calcárea, traída principalmente de canteras alemanas.

Los insumos eran importados, pero ya en el año 1892 se instaló en Chile la primera tienda de insumos gráficos llamada Brand y Cía. Ese mismo año, el artista italiano Ángel Cresta trae el fotograbado a Chile instalando un primer taller en Santiago. Esta técnica fue reemplazada más adelante en imprentas más modernas por la litografía Ófset. Un sistema más rápido y necesario para responder la alta demanda que existía en ese entonces.

Envases de metal

Siguiendo la huella de los envases de metal se identificó a dos grandes empresas. La primera es Coenvamet (Compañía de Envases Metálicos), que existe hace 15 años. Esta empresa fue comprando tecnología de antiguas fábricas, de las que heredaron en algunos casos sus matricerías y envases. Primero adquirieron Envases Ferrer –de los años 80–, luego Envases Scharager –de los años 70– y, finalmente, Envases Neumann –de los años 30. Esta última le producía los envases a Calaf. Por esta razón, hasta hoy conservan matrices para envases de plástico con hojalata que ya no se fabrican, pero como dice Guillermo Reichhardt (2018) “las muestras que quedan acá son una reliquia”.

Antiguamente también producían envases a Ambrosoli, que luego pasó a manos de Envases y Litografía Águila. Coenvamet aún tiene matrices guardadas destinadas a los envases de esta marca.

La tecnología para producir envases metálicos proviene desde Alemania, España, Francia, Estados Unidos, Argentina y Brasil. En Chile solo existía una pequeña fábrica que las hacía. La mayoría de las máquinas con las que trabajaban se encuentran vigentes.

Envases y Litografía Águila fue fundada en 1955. Esta industria hoy se dedica a los envases industriales, sin embargo, el año 2012 se fusionó con Envases Orlandini. Esta antigua fábrica se dedicaba a la producción de envases en torno al ámbito de los confites, galletas y chocolates. La mayoría de los envases de McKay catastrados eran producidos por ella. Otras empresas del rubro eran Industrias Combinadas Gaio y Peirano y Envases Frugones, que dejó de existir en 1930.

Los envases metálicos se producían con un trabajo completamente artesanal. Cada lámina se cortaba con tijeras. Tiempo después el proceso se modernizó, utilizando una sierra caladora. Para la realización de cada tipo de envase, se requiere de la construcción de una matriz que le dé forma. Estas son de acero, realizadas a partir de piezas torneadas, por lo que no se pueden fundir ni reciclar. Sin embargo, sí se pueden reutilizar. Nielsen (2018) asegura además que “las matrices son herramientas que se pueden conservar restaurándolas”.

Para su impresión, al comienzo se utilizaba el proceso litográfico al igual que en las etiquetas y envases de papel y cartón. Este proceso se hacía en las planchas planas de hojalata, antes de armar el envase. En algunos casos se utilizaba la técnica de impresión de serigrafía, pero esta solo servía para colores planos.

Recursos visuales

Los principales recursos visuales considerados para el diseño de los envases son la tipografía y las imágenes y los ornamentos cuyo origen en su mayoría era de inspiración europea. Las etiquetas se diseñaban incluyendo elementos en una imagen, en la que se utilizaba ilustración y el color. Desde ahí se extraían las paletas cromáticas y los colores más recurrentes en el ámbito de las galletas, confites y chocolates.

Álvarez (2010) explica que durante este periodo es posible encontrar una gran variedad de representaciones que poblaron el imaginario de la época a pesar de su carácter transitorio y comercial: “simbologías y heráldicas provenientes de la tradición medieval europea; gestas épicas, próceres, héroes y mártires (Pedro de Valdivia, Caupolicán, Galvarino, Bernardo O’Higgins, Arturo Prat, José Manuel Balmaceda); el paisaje y despegue de la industria (la cordillera, flora y fauna local, el ferrocarril, las fábricas); tradiciones populares (tertulias y bailes de cueca); arquetipos (el indígena, el huaso, el minero, el vendedor popular, la mujer de la oligarquía, el empresario como nuevo “héroe” de la incipiente industrialización); modelos e iconografías europeas (la República encarnada en la “Marianne francesa”, la imagen de la Reina Victoria); alegorías patrióticas (nuestra bandera y escudo nacional omnipresentes), y chilenismos típicos de nuestra idiosincrasia”.

8.

Algunas Conclusiones

Al catastrar los envases y etiquetas de galletas, confites y chocolates se descubrió que el color es uno de los elementos característicos y predominantes de la comunicación visual. Las muestras presentan una variada paleta cromática, sin embargo, se percibe que la gama de colores cálidos, específicamente los cafés, amarillos y rojos son los más representativos.

Gracias a este catastro de etiquetas se concluye que las tendencias del uso de colores cálidos en las galletas, confites y chocolates permanecen hasta el día de hoy. El color es un elemento del diseño gráfico capaz de comunicar por sí solo, lo que es interesante de analizar. “El diseño gráfico es, después de todo, una forma de transmitir ideas. Cuanto más claramente entienda el diseñador tanto el propósito del diseño como los mensajes psicológicos a veces escondidos que transmite el color, entre otros factores, más probable es que el diseño consiga su objetivo”, argumentan Berry y Martin (1994).

Ellos transmiten sensaciones y emociones diferentes. No es lo mismo un chocolate envuelto en amarillo que en celeste, ya que –según Berry y Martin, en su libro *Diseño y Color* (1994)– los colores primarios dan la sensación de un producto popular, a diferencia de los colores con tonalidades sutiles o recesivos que se asocian al lujo y la exclusividad. Sin embargo, se perciben en la muestra productos exclusivos en los que se utiliza un color primario de protagonista, pero se le incorpora un elemento que le agrega valor, por ejemplo, una tinta dorada o un cuño seco, logrando generar otra sensación.

“Me acuerdo del color rojo y del tamaño y la altura del envase de las galletas de agua McKay”.

Entrevista a Adriana Poblete, 2018.

Del total de la muestra analizada se concluye que el 67% corresponden a paletas cromáticas cálidas, un 28% a colores fríos y un 5% son en blanco y negro.

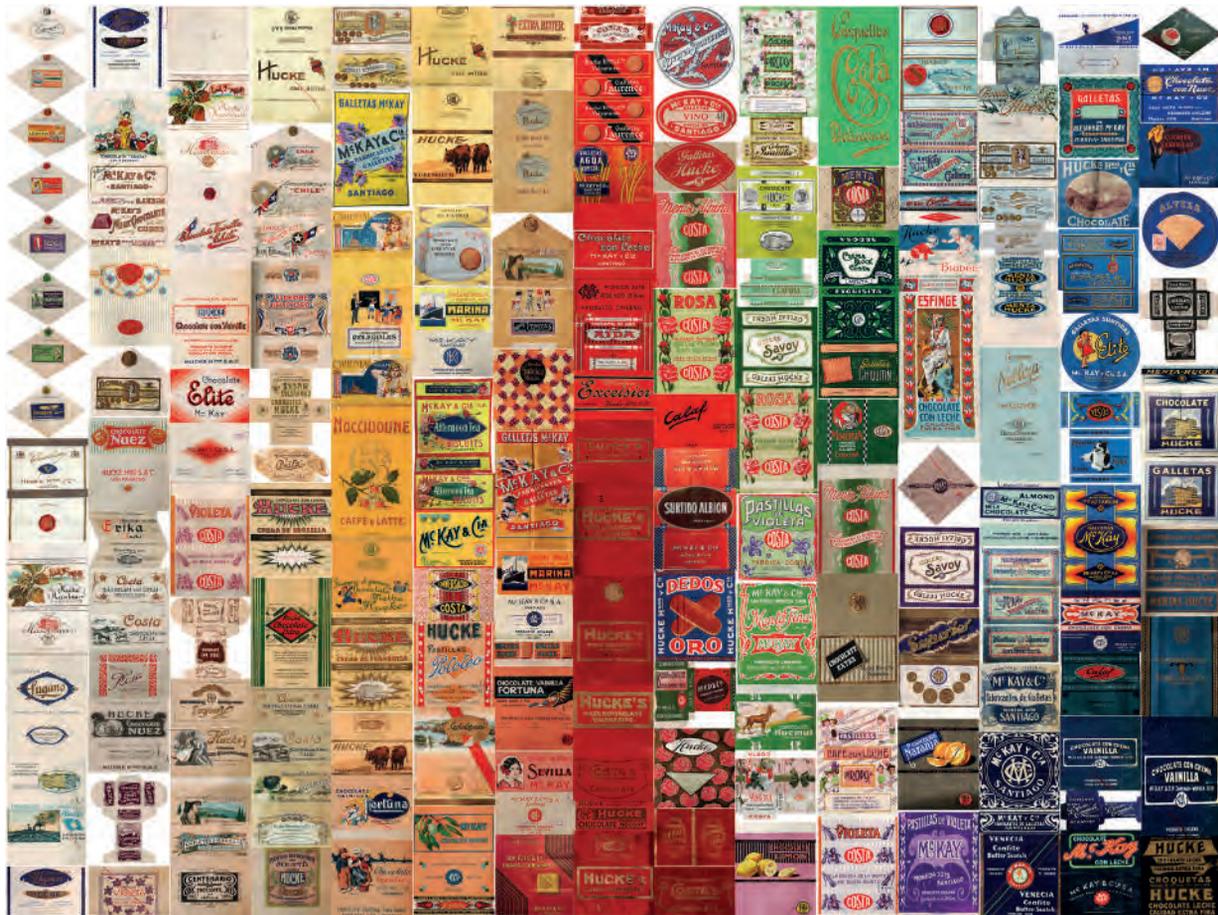
Así, se observa que los colores cálidos son los más representativos en los envases y etiquetas de las galletas, confites y chocolates, donde las gamas de los cafés, amarillos y rojos son las más recurrentes. Actualmente al recorrer los pasillos y góndolas de las golosinas en los supermercados, las paletas cromáticas no han variado. Un ejemplo son las pastillas de menta que –tanto en la época en estudio como hoy– utilizan el verde de protagonista.

Al analizar los ornamentos de los envases, estos se pueden clasificar según movimientos y tendencias. Esto ayuda a comprender las inspiraciones gráficas de quienes los diseñaron. En ellos se perciben con mayor frecuencia la influencia europea, ya que en general tienen origen extranjero o de algún movimiento, principalmente del mundo clásico y el Art Nouveau. Por otra parte, el uso tipográfico y de marca era menos estandarizado y se adaptaba al diseño, según el envase o etiqueta.

Aplicación de marca

Dentro del contexto de la época, las marcas extranjeras generaban mayor confianza en los consumidores. Por esta razón, existieron casos en que las marcas nacionales pusieron nombres extranjeros a sus productos.

Las identidades de las marcas se pueden clasificar en dos tipos: las que están creadas con tipografía o rótulos y los monogramas. Los rotulados están hechos a mano alzada, a diferencia de la tipografía que se imprime a partir de tipos móviles. “El rotulado es un arte difícil porque sus principios son desconocidos hasta por aquellos que profesionalmente lo cultivan. Ni fuera ni dentro de lo oficial existe enseñanza alguna que oriente en esta destacada rama de las artes gráficas y ornamentales, cuya importancia es excepcional en infinitas obras de decoración, en el libro, la revista, el anuncio, etc.”, señala Bontcé (1985). Otro tipo de clasificación son los monogramas, hechos a partir de dos o más letras conectadas. Para el mismo autor, el monograma “es la marca individual o signo familiar que se transmite de una a otra generación”.



ETIQUETAS ORIGINALES

M^C KAY & C^{IA}

ETIQUETA



PÁG 24

NOMBRE	Alteza
FABRICANTE	Litografía Universo
AÑO	1928
TIPO	Etiqueta
PRODUCTO	Galleta
ORNAMENTOS	Art Nouveau
MOTIVO Y TEMA	Formas básicas y geométricas

118 |

ETIQUETA ENVOLVENTE



PÁG 26

NOMBRE	Chocolate de luxe Aida
FABRICANTE	Lit. Marinetti Santiago
AÑO	1928
TIPO	Etiqueta envolvente
PRODUCTO	Chocolate
ORNAMENTOS	Mundo clásico
MOTIVO Y TEMA	Formas básicas y geométricas

ETIQUETA



PÁG 27

NOMBRE	Menta Fina
FABRICANTE	Lit. Marinetti Santiago
AÑO	1928
TIPO	Etiqueta
PRODUCTO	Confite
ORNAMENTOS	Art Nouveau
MOTIVO Y TEMA	Formas naturales

ENVASE



PÁG 28

NOMBRE	Calugas Juanita
FABRICANTE	Litografía Marinetti
AÑO	1931
TIPO	Envase
PRODUCTO	Confite
ORNAMENTOS	Mundo clásico
MOTIVO Y TEMA	Formas básicas y geométricas

ENVASE



PÁG 29

NOMBRE	Chocolate con leche
FABRICANTE	Litografía Marinetti
AÑO	1931
TIPO	Envase
PRODUCTO	Chocolate
ORNAMENTOS	Art Nouveau
MOTIVO Y TEMA	Formas naturales

ETIQUETA



PÁG 30

NOMBRE	McKay y Cía.
FABRICANTE	Anónimo
AÑO	1931
TIPO	Etiqueta
PRODUCTO	Galleta
ORNAMENTOS	Art Nouveau
MOTIVO Y TEMA	Formas naturales

ETIQUETA ENVOLVENTE



PÁG 31

NOMBRE	Marina
FABRICANTE	Litografía Marinetti
AÑO	1931
TIPO	Etiqueta envolvente
PRODUCTO	Chocolate
ORNAMENTOS	No aplica
MOTIVO Y TEMA	No aplica

ENVASE



PÁG 32

NOMBRE	Scotch Shortbread
FABRICANTE	Litografía Marinetti
AÑO	1931
TIPO	Envase
PRODUCTO	Galleta
ORNAMENTOS	No aplica
MOTIVO Y TEMA	No aplica

ETIQUETA



PÁG 34

NOMBRE	Galletas vino
FABRICANTE	Anónimo
AÑO	1934
TIPO	Etiqueta
PRODUCTO	Galleta
ORNAMENTOS	No aplica
MOTIVO Y TEMA	No aplica

120 |

ETIQUETA ENVOLVENTE



PÁG 35

NOMBRE	Chocolate Elite
FABRICANTE	Marinetti
AÑO	1935
TIPO	Etiqueta envolvente
PRODUCTO	Chocolate
ORNAMENTOS	No aplica
MOTIVO Y TEMA	No aplica

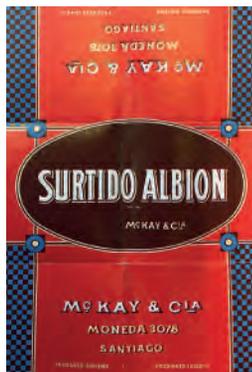
ENVASE



PÁG 36

NOMBRE	Galletas McKay
FABRICANTE	Marinetti
AÑO	1935
TIPO	Envase
PRODUCTO	Galleta
ORNAMENTOS	No aplica
MOTIVO Y TEMA	No aplica

ENVASE



PÁG 39

NOMBRE	Surtido Albion
FABRICANTE	Anónimo
AÑO	1936
TIPO	Envase
PRODUCTO	Galleta
ORNAMENTOS	No aplica
MOTIVO Y TEMA	No aplica

ENVASE



PÁG 43

NOMBRE	Bombones de chocolate
FABRICANTE	Anónimo
AÑO	1936
TIPO	Envase
PRODUCTO	Chocolate
ORNAMENTOS	Mundo clásico
MOTIVO Y TEMA	Formas básicas y geométricas

ENVASE



PÁG 44

NOMBRE	Afternoon Tea
FABRICANTE	Anónimo
AÑO	1939
TIPO	Envase
PRODUCTO	Galleta
ORNAMENTOS	No aplica
MOTIVO Y TEMA	No aplica

ENVASE



PÁG 47

NOMBRE	Galletas McKay
FABRICANTE	Anónimo
AÑO	1939
TIPO	Envase
PRODUCTO	Galleta
ORNAMENTOS	No aplica
MOTIVO Y TEMA	No aplica

ENVASE



PÁG 48

NOMBRE	Elite
FABRICANTE	Ilegible
AÑO	1940
TIPO	Envase
PRODUCTO	Galleta
ORNAMENTOS	No aplica
MOTIVO Y TEMA	No aplica

ENVASE



PÁG 51

NOMBRE	Galletas agua especial
FABRICANTE	Anónimo
AÑO	1941
TIPO	Envase
PRODUCTO	Galleta
ORNAMENTOS	No aplica
MOTIVO Y TEMA	No aplica

122 |

ETIQUETA ENVOLVENTE



PÁG 52

NOMBRE	Sevilla
FABRICANTE	Marinetti
AÑO	1941
TIPO	Etiqueta envolvente
PRODUCTO	Chocolate
ORNAMENTOS	No aplica
MOTIVO Y TEMA	No aplica

ENVASE



PÁG 55

NOMBRE	Galletas Superiores
FABRICANTE	Anónimo
AÑO	1941
TIPO	Envase
PRODUCTO	Galleta
ORNAMENTOS	Art Nouveau
MOTIVO Y TEMA	Formas básicas y geométricas

ETIQUETAS ORIGINALES



ETIQUETA ENVOLVENTE



PÁG 64

NOMBRE	Chocolate vainilla Chile
FABRICANTE	Litografía Universo
AÑO	1910
TIPO	Etiqueta envolvente
PRODUCTO	Chocolate
ORNAMENTOS	No aplica
MOTIVO Y TEMA	No aplica

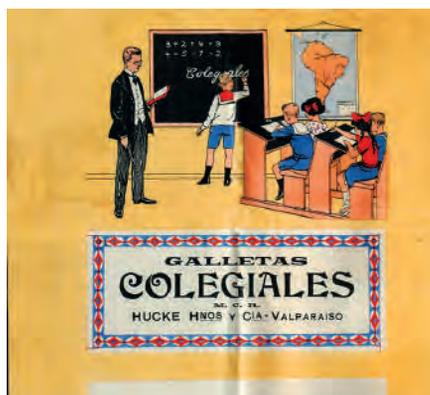
ETIQUETA



PÁG 65

NOMBRE	Dedos Oro
FABRICANTE	Anónimo
AÑO	1921
TIPO	Etiqueta
PRODUCTO	Galleta
ORNAMENTOS	No aplica
MOTIVO Y TEMA	No aplica

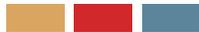
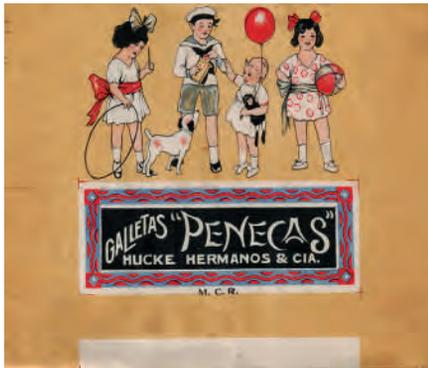
ETIQUETA ENVOLVENTE



PÁG 66

NOMBRE	Galletas Colegiales
FABRICANTE	Anónimo
AÑO	1922
TIPO	Etiqueta envolvente
PRODUCTO	Galleta
ORNAMENTOS	Mundo clásico
MOTIVO Y TEMA	Formas básicas y geométricas

ETIQUETA ENVOLVENTE



PÁG 67

NOMBRE	Galletas Penecas
FABRICANTE	Anónimo
AÑO	1922
TIPO	Etiqueta envolvente
PRODUCTO	Galleta
ORNAMENTOS	Principios del siglo XX
MOTIVO Y TEMA	Formas básicas y geométricas

ETIQUETA



PÁG 68

NOMBRE	Obleas Hucke
FABRICANTE	Anónimo
AÑO	1924
TIPO	Etiqueta
PRODUCTO	Galleta
ORNAMENTOS	No aplica
MOTIVO Y TEMA	No aplica

124 |

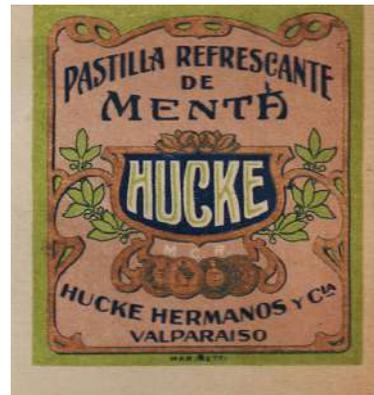
ETIQUETA ENVOLVENTE



PÁG 69

NOMBRE	Lucerne delicioso
FABRICANTE	Anónimo
AÑO	1924
TIPO	Etiqueta envolvente
PRODUCTO	Chocolate
ORNAMENTOS	Art Nouveau
MOTIVO Y TEMA	Formas básicas y geométricas

ETIQUETA



PÁG 70

NOMBRE	Pastilla refrescante de menta
FABRICANTE	Marinetti
AÑO	1925
TIPO	Etiqueta
PRODUCTO	Confite
ORNAMENTOS	Art Nouveau
MOTIVO Y TEMA	Formas naturales

ETIQUETA ENVOLVENTE



PÁG 71

NOMBRE	Menta Hucke
FABRICANTE	Anónimo
AÑO	1925
TIPO	Etiqueta envolvente
PRODUCTO	Confite
ORNAMENTOS	Principios del siglo XX
MOTIVO Y TEMA	Formas básicas y geométricas

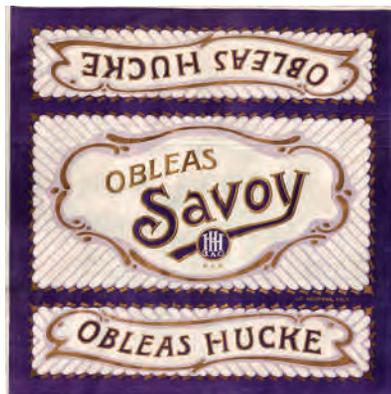
ETIQUETA



PÁG 72

NOMBRE	Galletas Hucke
FABRICANTE	Anónimo
AÑO	1925
TIPO	Etiqueta
PRODUCTO	Galleta
ORNAMENTOS	Mundo clásico
MOTIVO Y TEMA	Formas básicas y geométricas

ENVASE



PÁG 74

NOMBRE	Obleas Savoy
FABRICANTE	Litografía Moderna Valparaíso
AÑO	1925
TIPO	Envase
PRODUCTO	Galleta
ORNAMENTOS	Art Nouveau
MOTIVO Y TEMA	Formas básicas y geométricas

ENVASE



PÁG 76

NOMBRE	Chocolate con leche
FABRICANTE	Litografía Marinetti Santiago
AÑO	1928
TIPO	Envase
PRODUCTO	Chocolate
ORNAMENTOS	Art Nouveau
MOTIVO Y TEMA	Formas naturales

ETIQUETA ENVOLVENTE



PÁG 77

NOMBRE	Hucke chocolate extra
FABRICANTE	Litografía Marinetti Santiago
AÑO	1928
TIPO	Etiqueta envolvente
PRODUCTO	Chocolate
ORNAMENTOS	Art Nouveau
MOTIVO Y TEMA	Formas naturales

ETIQUETA



PÁG 78

NOMBRE	Bridge
FABRICANTE	Anónimo
AÑO	1934
TIPO	Etiqueta
PRODUCTO	Chocolate
ORNAMENTOS	No aplica
MOTIVO Y TEMA	No aplica

126 |

ETIQUETA



PÁG 79

NOMBRE	Pastillas Pololeo
FABRICANTE	Marinetti
AÑO	1935
TIPO	Etiqueta
PRODUCTO	Confite
ORNAMENTOS	No aplica
MOTIVO Y TEMA	No aplica

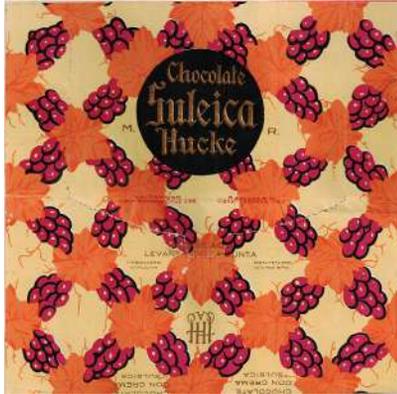
ENVASE



PÁG 80

NOMBRE	Claudia
FABRICANTE	Marinetti
AÑO	1937
TIPO	Envase
PRODUCTO	Chocolate
ORNAMENTOS	Mundo clásico
MOTIVO Y TEMA	Formas básicas y geométricas

ETIQUETA ENVOLVENTE



PÁG 81

NOMBRE	Suleica
FABRICANTE	Anónimo
AÑO	1937
TIPO	Etiqueta envolvente
PRODUCTO	Chocolate
ORNAMENTOS	Art & Crafts
MOTIVO Y TEMA	Formas naturales

ETIQUETA ENVOLVENTE



PÁG 83

NOMBRE	Galletas Chiquitin
FABRICANTE	Anónimo
AÑO	1938
TIPO	Etiqueta
PRODUCTO	Galleta
ORNAMENTOS	Mundo clásico
MOTIVO Y TEMA	Formas básicas y geométricas

ENVASE

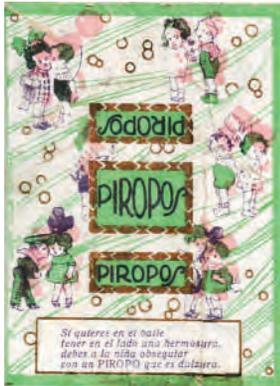


PÁG 84

NOMBRE	Chocolate con leche
FABRICANTE	Marinetti
AÑO	1938
TIPO	Etiqueta envolvente
PRODUCTO	Chocolate
ORNAMENTOS	Art Nouveau
MOTIVO Y TEMA	Formas naturales



ETIQUETA



PÁG 92

NOMBRE	Piropos
FABRICANTE	Fósforos
AÑO	1923
TIPO	Etiqueta
PRODUCTO	Confite
ORNAMENTOS	Principios del siglo XX
MOTIVO Y TEMA	Formas básicas y geométricas

ETIQUETA



PÁG 93

NOMBRE	Piropos
FABRICANTE	Fósforos
AÑO	1934
TIPO	Etiqueta
PRODUCTO	Confite
ORNAMENTOS	Principios del siglo XX
MOTIVO Y TEMA	Formas básicas y geométricas

ETIQUETAS ORIGINALES



ETIQUETA ENVOLVENTE



PÁG 100

NOMBRE	Menta Alpina
FABRICANTE	Anónimo
AÑO	1923
TIPO	Etiqueta
PRODUCTO	Confite
ORNAMENTOS	No aplica
MOTIVO Y TEMA	No aplica

ETIQUETA



PÁG 98

NOMBRE	Esfinge
FABRICANTE	Anónimo
AÑO	1923
TIPO	Etiqueta
PRODUCTO	Chocolate
ORNAMENTOS	No aplica
MOTIVO Y TEMA	No aplica

ETIQUETA ENVOLVENTE



PÁG 101

NOMBRE	Violeta
FABRICANTE	Anónimo
AÑO	1924
TIPO	Etiqueta envolvente
PRODUCTO	Confite
ORNAMENTOS	No aplica
MOTIVO Y TEMA	No aplica

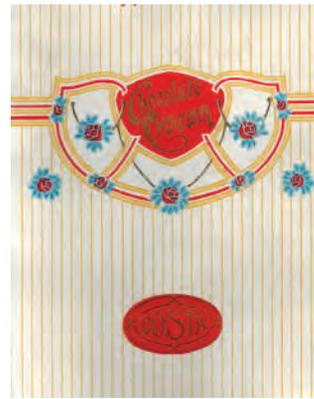
ETIQUETA ENVOLVENTE



PÁG 102

NOMBRE	Conversación
FABRICANTE	Anónimo
AÑO	1926
TIPO	Etiqueta envolvente
PRODUCTO	Confite
ORNAMENTOS	Mundo clásico
MOTIVO Y TEMA	Formas básicas y geométricas

ETIQUETA ENVOLVENTE

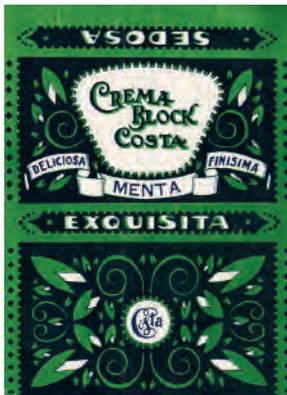


PÁG 103

NOMBRE	Chocolate Crocan
FABRICANTE	Anónimo
AÑO	1926
TIPO	Etiqueta envolvente
PRODUCTO	Chocolate
ORNAMENTOS	Mundo clásico
MOTIVO Y TEMA	Formas básicas y geométricas

130 |

ETIQUETA ENVOLVENTE



PÁG 104

NOMBRE	Crema Block Costa
FABRICANTE	Anónimo
AÑO	1926
TIPO	Etiqueta envolvente
PRODUCTO	Chocolate
ORNAMENTOS	Art Nouveau
MOTIVO Y TEMA	Formas naturales

ETIQUETA



PÁG 105

NOMBRE	Nocciuoline
FABRICANTE	Litografía Moderna Valparaíso
AÑO	1926
TIPO	Etiqueta
PRODUCTO	Chocolate
ORNAMENTOS	No aplica
MOTIVO Y TEMA	No aplica

ENVASE



PÁG 106

NOMBRE	Chocolate Moka
FABRICANTE	Anónimo
AÑO	1926
TIPO	Envase
PRODUCTO	Chocolate
ORNAMENTOS	Art Nouveau
MOTIVO Y TEMA	Formas naturales

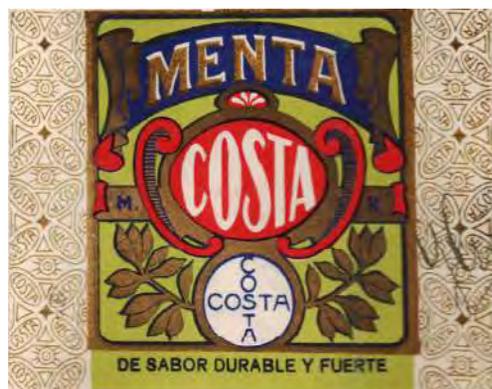
ETIQUETA



PÁG 107

NOMBRE	Pastillas de violeta
FABRICANTE	Anónimo
AÑO	1934
TIPO	Etiqueta
PRODUCTO	Confite
ORNAMENTOS	Art Nouveau
MOTIVO Y TEMA	Formas naturales

ETIQUETA



PÁG 109

NOMBRE	Menta Costa
FABRICANTE	Anónimo
AÑO	1934
TIPO	Etiqueta
PRODUCTO	Confite
ORNAMENTOS	Art Nouveau
MOTIVO Y TEMA	Formas naturales

9.

Glosario

- **Bajo relieve:** los elementos impresores son huecos.
- **Confitte:** pasta hecha de azúcar y algún otro ingrediente, ordinariamente en forma de bolillas de varios tamaños.
- **Chocolate:** golosinas fabricadas a base de cacao y/o cocoa, leche, almidón, azúcar y saborizantes.
- **Envases o estuches:** diseñados a partir de troqueles generalmente de cartulina que al ser armados pasan a ser objetos tridimensionales.
- **Escena:** se escribe lo que cuenta la ilustración, por ejemplo: “niños jugando a la pelota”. La RAE define una escena en el ámbito artístico como “representación de un suceso o acontecimiento en que toman parte varias figuras”.
- **Etiqueta:** pieza de papel, cartón u otro material semejante, generalmente rectangular, que se coloca en un objeto o mercancía para identificación, valoración, clasificación, etc.”.
- **Etiquetas envolventes:** presentan más de una cara y envuelven el producto.
- **Galleta:** pasta compuesta de harina, azúcar y a veces huevo, manteca o confituras diversas, que, dividida en trozos pequeños y moldeados o modelados en forma varia, se cuecen al horno.
- **Ilustración:** según la Real Academia Española, “estampa, grabado o dibujo que adorna o documenta un libro”. África Fanlo (2010), la define como: “Una imagen que explica un concepto concreto que transmite unos conocimientos y aporta una nueva visión de ciertos textos o ideas”. Las clasificaciones de los elementos de la ilustración se hicieron a partir de la declaración del diseñador Pedro Álvarez y a lo observado en el general de los envases que se analizaron: i. Figura humana, en la que pueden aparecer arquetipos, héroes o distintos rangos etarios; ii. Paisaje, flora, fauna, ornamento; iii. artefacto, un ejemplo podría ser un ferrocarril, imagen de la fábrica o juguetes; iv. Alegoría patriótica, como la bandera de Chile o el escudo nacional; v. Heráldica.
- **Litografía:** proceso de impresión química con planchas de piedra calcárea.
- **Línea segmentada:** línea que se fragmenta.
- **Marco:** Elemento que sirve para definir los márgenes
- **Motivo:** marco hecho a partir de patrones.
- **Ornamento:** adorno, compostura, atavío que hace vistosa una cosa.
- **Plano:** su método de impresión es a través de planchas planas que imprimen mediante procesos químicos.
- **Premios:** el mayor prestigio para las marcas era obtener medallas en exposiciones locales o extranjeras de sus productos, por lo que era común en la época incorporarlos de manera gráfica en sus envases.
- **Serigrafía:** técnica versátil, ya que se adapta a la mayoría de las superficies.
- **Sobre relieve:** los elementos a imprimir están en relieve.

Clasificación de Ornamentos:

i. Polinesia: utilizan como referencia la corteza interior de ciertos árboles donde tallan sus diseños, los más comunes son las estrellas de ocho o doce puntas.

ii. Indonesia: son hechos a partir de un molde previamente dibujado o con xilografía de cera fundida. Los colores son muy característicos y están relacionados con la edad y el estrato social.

iii. China: sus diseños derivan de antiguas mitologías chinas. Los más utilizados son las flores del ciruelo, peonías, fénix, entre otros, que otorgan buena suerte, prosperidad, felicidad y más años de vida. Uno de los símbolos más importantes en su ornamentación es el dragón.

iv. Japón: los más recurrentes son el bambú, la flor de ciruelo, nubes y mariposas. Los motivos se eligen según lo que se quiere representar, ya sea prosperidad, felicidad y longevidad.

v. India y Pakistán: en sus tejidos aplicaban variados ornamentos, en su mayoría eran flores o formas naturales.

vi. Persia: sus diseños se basan en flores, parras o ramas entrelazadas y también en formas geométricas muy detalladas.

vii. Región del mar Caspio: debido a su influencia china el dragón es uno de los elementos más utilizados. Tienen figuras octogonales y rosetones característicos.

viii. Mundo Clásico: formas geométricas y vegetales estilizadas. Gran protagonismo del mosaico.

ix. África subsahariana y del norte: utilizan líneas o franjas con diseños complejos en su interior.

x. América precolombina: seres mitológicos y motivos simbólicos, figuras abstractas que demuestran la importancia del espíritu religioso de los indígenas.

xi. Norteamérica colonial: diseños sencillos y llamativos fabricados en su mayoría por la secta religiosa de los Amish. También mezclan distintos estampados.

xii. Celta: diversos motivos abstractos que en las composiciones se ven densos y caóticos.

xiii. Medieval: predominio de la iglesia en el estilo románico con sus formas lineales y gótico con la predominancia de formas apuntadas.

xiv. Renacimiento: formas naturales realistas.

xv. Barroco y Rococó: elementos recargados y uso de dorado.

xvi. Siglo XIX: recupera diseños pasados como el tartán o más conocido escocés.

xvii. Arts & Crafts: diseños complejos, superposiciones e inspiraciones en el mundo natural.

xviii. Art Nouveau: se basa en el Arts & Crafts y sus diseños utilizan como referencia los ornamentos japoneses. Los más comunes son flores y follajes elegantes y estilizados. La curva y los perfiles son elementos característicos.

xix. Principios del siglo XX: diferentes influencias, principalmente de escuelas de diseño de Austria y Alemania. Sus diseños tienen detalles, líneas macizas, curvas y en zig zag.

xx. Art Deco: formas en mosaico (que se repiten) y líneas rectas, en paralelo y con muy poca ornamentación.

xxi. Años 40 y 50: colores artificiales, formas industriales.

10.

Bibliografía

LIBROS IMPRESOS Y MEMORIAS

- Albers, J. (2001). *La interacción del color*. Madrid: Alianza Forma.
- Álvarez, P. (2004). *Historia del Diseño Gráfico en Chile*. Santiago, Chile: Pontificia Universidad Católica de Chile, Escuela de Diseño.
- Álvarez, P. (2008). *Chile Marca Registrada: Historia general de las marcas comerciales y el imaginario del consumo en Chile*. Santiago, Chile: Ocho libros editores.
- Arnheim, R. (1992). *Arte y percepción visual*. Madrid: Alianza Editorial.
- Barthes, R. (1986). *Lo obvio y lo obtuso*. Barcelona: Paidós.
- Beaumont, M. (1988). *Tipo y Color*. Madrid, España: Editorial Hermann Blume.
- Bernatene, R. (1996). Problemas teóricos en la organización de la narración histórica del diseño de objetos. (Parte I) El tiempo interno de los objetos. *Revista Arte e Investigación*. Año 1, Nº 1. Universidad Nacional de la Plata. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/18556>
- Berry, S., Martin, J. (1994). *Diseño y Color: Cómo funciona el lenguaje del color y cómo manipularlo en el diseño gráfico*. Barcelona: Blume.
- Bontcé, M. (1985). *El Arte de la Rotulación: Cómo se aprende*. Barcelona, España: Las ediciones de arte.
- Cage, John. (2001). *Color y Cultura*. Ediciones Siruela.
- Campi, I. (2007). *Diseño y nostalgia: El consumo de la historia*. Barcelona, España: Santa & Cole.
- Catalán Torres, L. (2016). *La Familia McKay en Chile*. Santiago, Chile: Partners Impresores Spa.
- Chaves, N., Belluccia, R. (2011). *La marca corporativa: Gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Argentina: Editorial Paidós.
- Cole, D. (2005). *1000 ornamentos: Un recorrido histórico y geográfico por el mundo de los motivos ornamentales*. Madrid, España: Editorial Lisma.
- Costa, (2007). *100 años Costa*. Santiago, Chile: Nexos Comunicaciones.
- Costa, J. (2003). *Diseñar para los ojos*. Bolivia, La Paz: Grupo editorial design.
- Dalley, T., Jacques, R., McLaren, I., Misstear, C., Payne, P., Perrin, B., et al. (1992). *Guía completa de Ilustración y Diseño: técnicas y materiales*. España, Madrid: Tursen Hermann Blume Ediciones.
- Dondis, D. (2000). *La sintaxis de la imagen. Introducción a la comunicación visual*. Editorial Gustavo Gili.
- Dussailant, J. (2006). *Consejos al investigador: Guía práctica para hacer una tesis*. Santiago, Chile: Ril Editores.
- Finlay, V. (2004). *Colores*. Editorial Océano.
- Frascara, J. (2000). *Diseño gráfico y comunicación*. Argentina, Buenos Aires: Ediciones Infinito.
- Gombrich, E. Hochberg, J. y Black, M. (1983). *Arte, percepción y realidad*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Herrera, L. (2015). *La incorporación del lenguaje heráldico al imaginario visual chileno en etiquetas de bebidas de 1885 a 1925: Registro y análisis semiótico de archivos de marca del Instituto Nacional de Propiedad Industrial*. Tesina presentada a la Facultad de Diseño de la Universidad del Desarrollo para optar al Título Profesional de Diseñadora Gráfica. Santiago, Chile.
- Instituto Nacional de Propiedad Industrial. (2010). *Historia Gráfica de la Propiedad Industrial en Chile 2010*. Chile: Ograma Impresores.
- Kane, J. (2015). *Manual de tipografía*. 2ª edición revisada y ampliada. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili.
- Meller, P. (1998). *Un siglo de economía política chilena (1890-1990)*. Santiago, Chile: Editorial Andrés Bello.
- Munari, B. (1996). *Diseño y comunicación visual: Contribución a una metodología didáctica*. España, Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Müller-Bröckmann, J. (1982). *Sistema de retículas y grillas*. Editorial Gustavo Gili.
- Müller-Bröckmann, J. (2001). *Historia de la comunicación visual*. España, Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Norman, D. (2005). *El diseño emocional: Por qué nos gustan (o no) los objetos cotidianos*. Barcelona, España: Paidós Ibérica.
- Pujagut, S., Mus, R., Herrera, O., Carles, A., Gual, R., García, S., et al. (2010). *Desarrollo de un proyecto gráfico*. Barcelona, España: Index Book.
- Real Academia Española (2001). *Diccionario de la lengua española*. España: Editorial Espasa.
- Siracusano, G. (2020). *Materia Americana*. Eduntref, Editorial de la Universidad Nacional Tres de Febrero y Fundación Getty. Buenos Aires.
- Stewart, B. (2008). *Packaging: Manual de diseño y producción*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Soto, J. (2009). *Historia de la Imprenta en Chile: Desde el Siglo XVIII al XXI*. Santiago, Chile: El Árbol Azul.
- Swann, A. (1993). *El color en el diseño gráfico: Principios y uso efectivo del color*. España, Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Swann, A. (1995). *Bases del diseño gráfico*. España, Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

LIBROS ONLINE

- Blessing, L. DRM: *A Design Research Methodology*. Recuperado: 22 de agosto de 2018, desde: http://www.tu-berlin.de/fileadmin/fg89/PDFs/Forschung/Flyer_Blessing_en.pdf
- Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (2017). *Tramas de la Diversidad: Reflexiones, debates y propuestas en torno al patrimonio en Chile*. Recuperado: 16 de julio de 2018, desde: <http://www.cultura.gob.cl/publicaciones/tramas-diversidad/>
- Consejo Nacional de la Cultura y las Artes (2017). *Política de fomento del Diseño*. Recuperado: 16 de julio de 2018, desde: <http://www.cultura.gob.cl/publicaciones/politica-de-fomento-del-diseno-2017-2022/>
- Martínez, M. (1896). *Industrias Santiaguinas: Industrias y Manufacturas Nacionales*. Recuperado: 8 de mayo de 2018, desde: <http://www.memoriachilena.cl/602/w3-article-8452.html>
- Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio (2018). Fondart Nacional Línea de Diseño: *Convocatoria 2019*. Recuperado: 11 de noviembre de 2018, desde: <http://www.fondosdecultura.cl/wp-content/uploads/2018/05/FN-DISENO-2019.pdf>
- Universidad de Palermo. (2007). *Actas de Diseño: II Encuentro Latinoamericano de Diseño "Diseño Palermo" Comunicaciones Académicas*. Recuperado: 23 de agosto de 2018, desde: https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/archivos/11_libro.pdf
- Herrera, M. (11 de noviembre de 2010). Investigación y diseño: reflexiones y consideraciones con respecto al estado de la investigación actual en diseño. Recuperado: 22 de agosto de 2018, desde: http://www.nosolousabilidad.com/articulos/investigacion_diseno.htm
- Memoria Chilena. Antecedentes del diseño gráfico en Chile (1931-1970). Recuperado: 21 de agosto de 2018, desde: <http://www.memoriachilena.cl/602/w3-article-349186.html>
- Memoria Chilena (2018). Inmigración italiana a Chile (1880-1930). Recuperado: 22 de octubre de 2018, desde: <http://www.memoriachilena.cl/602/w3-article-3463.html>
- Opazo, G. (1875). Desarrollo Industrial. Recuperado: 22 de octubre de 2018, desde: <http://www.memoriachilena.cl/archivos2/pdfs/MC0013802.pdf>
- Revista de Historia Industrial Economía y Empresa. Patrimonio Industrial. Recuperado: 21 de agosto de 2018, desde: <http://www.ub.edu/rhi/es/patrimonio-industrial/81-patrimonio-industrial.html>
- Servicio Nacional del Patrimonio Cultural. Qué entendemos por Patrimonio Cultural. Recuperado: 21 de agosto de 2018, desde: <http://www.dibam.cl/portal/Contenido/Institucional/5355:Que-entendemos-por-patrimonio-cultural>
- Qué Talca (29 de mayo de 2018). Dulce Patria: Calaf, historia y tradición talquina. Recuperado: 15 de julio de 2018, desde: http://quetalcablog.blogspot.com/2017/05/dulce-patria-calaf-historia-y-tradicion_29.html
- Unesco. Proteger el patrimonio y fomentar la creatividad. Recuperado: 20 de agosto de 2018, desde: <https://es.unesco.org/themes/protecting-our-heritage-and-fostering-creativity>

PÁGINAS WEB

- Ambrosoli. Historia. Recuperado: 22 de agosto de 2018, desde: <http://www.ambrosoli.cl/historia/>
- Chaves, N. El patrimonio gráfico y su recuperación. Recuperado: 20 de agosto de 2018, desde: https://norbertochaves.com/articulos/texto/el_patrimonio_grafico_y_su_recuperacion
- Dibam. Qué entendemos por Patrimonio Cultural. Recuperado: 21 de agosto de 2018, desde: http://www.dibam.cl/614/w3-article-5355.html?_noredirect=1
- Estrada, B. (junio 2012). Importancia económica de los alemanes en Valparaíso, 1850-1915. Recuperado: 22 de octubre de 2018, desde: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1405-22532013000200006
- Gloël, M. (mayo 2015). Colonos alemanes en Chile: Orígenes y presente. Recuperado: 21 de octubre de 2018, desde: <https://www.goethe.de/ins/cl/es/kul/mag/20815303.html>
- Grace's Guide (24 de septiembre de 2014). McVitie and Price. Recuperado: 14 de julio de 2018, desde: https://www.gracesguide.co.uk/McVitie_and_Price

ARTÍCULOS DEL DIARIO

- Federico Huckle: Fundador de una dulce Tradición. (12 de abril de 1996). Diario Estrategia, pp. 7-8.

ENTREVISTAS

- Guillermo Reichhardt Droste, 19 de abril de 2018.
- Jorge McKay, 24 de abril de 2018.
- Eduardo Nielsen, 19 de junio de 2018.
- Sylvia Fox, 11 de julio de 2018.
- Adriana Poblete, 4 de octubre de 2018.
- María Teresa Poblete, 4 de octubre de 2018.
- Raquel Poblete, 4 de octubre de 2018.
- Pedro Álvarez Caselli, 16 de octubre de 2018.
- Rafael Munita, 25 de octubre de 2018.

MARÍA PÍA ÁLVAREZ ES DISEÑADORA GRÁFICA DE LA UNIVERSIDAD DEL DESARROLLO EGRESADA EL AÑO 2018. EN 2017 REALIZÓ UN INTERCAMBIO EN EINA, CENTRO UNIVERSITARIO DE DISEÑO Y ARTE DE BARCELONA, ESPAÑA, DONDE PROFUNDIZÓ SUS ESTUDIOS COMO DISEÑADORA. SU PROYECTO DE TÍTULO FUE UNA INVESTIGACIÓN SOBRE LOS ELEMENTOS GRÁFICOS DE ENVASES Y ETIQUETAS DE GALLETAS, CONFITES Y CHOCOLATES DE LA INDUSTRIA CHILENA ENTRE LOS AÑOS 1892 Y 1945, LA CUAL DERIVÓ EN LA PUBLICACIÓN "GRÁFICA DE LAS DELICIAS". ACTUALMENTE SE DESEMPEÑA COMO COORDINADORA DE EXTENSIÓN DE LA FACULTAD DE DISEÑO DE LA UNIVERSIDAD DEL DESARROLLO.

MARÍA BERNARDITA BRANCOLI ES DISEÑADORA DE LA PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CHILE, MÁSTER EN HISTORIA Y GESTIÓN DEL PATRIMONIO DE LA UNIVERSIDAD DE LOS ANDES, Y DIPLOMADA EN DISEÑO DE FUENTES TIPOGRÁFICAS PUC. DOCTORANDA EN DISEÑO DE LA UNIVERSIDAD DE PALERMO. DOCENTE DE LA FACULTAD DE DISEÑO DE LA UNIVERSIDAD DEL DESARROLLO Y DEL MÁSTER EN HISTORIA Y GESTIÓN DE PATRIMONIO DE LA UNIVERSIDAD DE LOS ANDES. HA DESARROLLADO SU VIDA PROFESIONAL, PRINCIPALMENTE, EN LA ARTICULACIÓN DE PROYECTOS GRÁFICOS EDITORIALES, GESTIÓN CULTURAL Y PATRIMONIAL Y A LA DOCENCIA UNIVERSITARIA. ES COAUTORA DE LA PUBLICACIÓN "BALDOSAS DE SANTIAGO" Y AUTORA DEL LIBRO "DESDE LA PUNA HACIA LA COSTA, DIBUJOS DE ARTE RUPESTRE DEL DESIERTO DE ATACAMA". DESDE 1989 PARTICIPA EN EXPEDICIONES ARQUEOLÓGICAS DIBUJANDO EL ARTE RUPESTRE DE CHILE.



