

# Marcas y patrimonio gráfico chileno en el siglo XX: una aproximación al caso de la marca McKay<sup>1,2</sup>

Brands And Chilean Graphic Heritage In  
The 20th Century: An Approach To The  
Case Of The McKay Brand

· Enrique Vergara Leyton  
Pontificia Universidad Católica de Chile  
evergaral@uc.cl  
<https://orcid.org/0000-0003-3304-7975>

· Luis Catalán Torres  
lcatalan@gmail.com  
<https://orcid.org/0000-0002-7094-1274>

· Cristóbal Edwards Correa  
Pontificia Universidad Católica de Chile  
cedwards@uc.cl  
<https://orcid.org/0000-0003-0373-8994>

· Antonia Guevara Iturbe  
Pontificia Universidad Católica de Chile  
aguevara1@uc.cl  
<https://orcid.org/0000-0002-1394-2035>

<sup>1</sup> Recibido: 7 de diciembre de 2022. Aceptado: 11 de abril de 2024

<sup>2</sup> Este artículo recoge parte de los resultados del Concurso de Creación y Cultura Artística (CCA) 2022 de la Vicerrectoría de Investigación de la Pontificia Universidad Católica de Chile (VRI-UC). Los autores agradecen el apoyo técnico presentado por Sofia Campos y Alonso Vatel. De igual forma, los autores agradecen al Instituto Nacional de Propiedad Industrial (INAPI) por el acceso y uso de sus catálogos de marcas, y a Alejandro McKay Harseim por el acceso y uso del material gráfico de sus respectivos archivos para la presente investigación.

Cómo citar este artículo: Vergara-Leyton, E., Catalán-Torres, L., Edwards-Correa, C. y Guevara-Iturbe, A. (2024). Marcas y patrimonio gráfico chileno en el siglo XX: una aproximación al caso de la marca McKay. *Revista 180*, 53, (páginas 104-123). [http://dx.doi.org/10.32995/rev180.Num-53.\(2024\).art-1215](http://dx.doi.org/10.32995/rev180.Num-53.(2024).art-1215)  
DOI: [http://dx.doi.org/10.32995/rev180.Num-53.\(2024\).art-1215](http://dx.doi.org/10.32995/rev180.Num-53.(2024).art-1215)

## Resumen

A través de este artículo, se analiza la marca McKay desde 1892, año de su fundación, hasta 1988, año en que es vendida por la familia que la había fundado a Nestlé Chile. La marca McKay, por su condición de marca ícono en su categoría, constituye un ejemplo elocuente de las transformaciones experimentadas por el diseño gráfico en nuestro país, y su estudio retrospectivo constituye un aporte significativo para comprender ese patrimonio que es nuestra memoria gráfica e industrial. El análisis de las piezas gráficas se realizó desde un enfoque cualitativo, a través del cual se buscó profundizar en el significado de las piezas desde dos dimensiones: lo icónico-textual y el contexto de producción y circulación de las piezas. Entre los principales resultados, podemos señalar tres aspectos relevantes: el desarrollo de la marca McKay no se entiende al margen de la condición de emigrante de su fundador y su capital cultural asociado a un saber hacer a nivel de productos como de creación de marca; la iconografía relativa a la marca fue reflejo del contexto histórico-cultural en que se fue desarrollando y de las transformaciones que experimentó el país y, finalmente, la permanencia y liderazgo de McKay a través del tiempo se pueden explicar por el talento empresarial de sus dueños y su capacidad de interpretar las tendencias de su tiempo a través de sus propuestas gráfico-comunicacionales.

## Palabras clave

Diseño chileno, iconografía, marcas, patrimonio gráfico

## Abstract

In this article, we intend to analyze the McKay brand from 1892, the year the company was founded, to 1988, when the owning family sold it to Nestlé Chile. The McKay brand, given its iconic condition in the dry biscuit or cookie category, constitutes a revealing example of the transformations that graphic design underwent in Chile, and the retrospective study of the brand's development, can be considered a significant contribution to understanding our visual heritage. The analysis of the graphic pieces was carried out from a qualitative approach, through which we sought to deepen into the meaning of the pieces from two dimensions: the iconic-textual sense and the context of production and circulation of the pieces. Among the main results, we can point out three relevant aspects: one, the development of the McKay brand cannot be understood without taking into consideration the immigrant status of its founder and the cultural value associated with the know-how at the level of products and brand creation; two, the iconography related to the brand was a reflection of the historical-cultural context in which it developed and the transformations that Chile experienced as a country; and three, McKay's permanence and leadership over time can be explained by the entrepreneurial talent of its owners, as well as their ability to interpret the trends of that time through their graphic-communicational proposals.

## Keywords

Chilean design, iconography, branding, graphic heritage

## INTRODUCCIÓN

En este artículo analizamos la evolución gráfica de la marca McKay (1892-1988), una de las primeras empresas de galletas, chocolates y dulces para el mercado masivo en Chile a través de cuatro períodos de su historia: 1892-1919; 1920-1939; 1940-1959 y 1960-1988. Estos períodos, a grandes rasgos, corresponden a momentos de cambio tanto a nivel familiar, empresarial y de construcción de la marca desde las claves de la comunicación gráfica. Si bien esta aproximación abarca todo el período en que la marca fue propiedad de la familia McKay, reconstruir su historia gráfica no es posible en su totalidad, pues, tal como sucede con gran parte del patrimonio gráfico industrial en Chile, este se encuentra disperso, descuidado y, en muchos casos, irremediablemente perdido (Garfias, 2019).

Desde una perspectiva estético-comunicativa, la marca McKay constituye un ejemplo elocuente del desarrollo de la gráfica nacional y, en consecuencia, proponemos que debe ser considerada un referente sustantivo de nuestro patrimonio gráfico, no solo por su antigüedad y reconocimiento como una de las fundantes en su categoría, sino también por su protagonismo en el imaginario visual y de consumo del país. En este sentido, McKay forma parte del acervo iconográfico chileno y, a la vez, constituye una expresión gráfica del desarrollo y de los procesos de modernización experimentados por la industria nacional y de los relatos visuales que los acompañaron. La aproximación retrospectiva al desarrollo de la gráfica de McKay y la suma de antecedentes para poner en valor su propuesta gráfica constituyen un ejercicio indispensable para la comprensión del patrimonio gráfico y resultan un aporte significativo al debate sobre el desarrollo del diseño gráfico en Chile.

### **Contexto general: marcas e industria gráfica en Chile**

Los estudios sobre el patrimonio gráfico chileno son, por lo general, recientes y escasos. A modo de ejemplo, podemos citar las investigaciones de Castillo, que ha desarrollado un amplio estudio sobre la enseñanza del diseño en Chile a través de la Escuela de Artes y Oficios (Castillo, 2014) y la Escuela de Artes Aplicadas (Castillo, 2010) y sobre la obra gráfica de los diseñadores Waldo González (Castillo, 2011) y Francisco Otta (Muñoz y Castillo, 2017). En una línea similar están los trabajos de Vico respecto del desarrollo del afiche en Chile (2013), Vico y Osses (2009) y de Tejeda sobre la obra del diseñador Mauricio Amster (2011). En el ámbito de la gráfica y su relación con la publicidad y el consumo, podemos señalar los trabajos de Álvarez (2008; 2011); los de Vergara et. al (2018); Vergara, Garrido, De Simone et al. (2019); Vergara, Garrido, Edwards (2019); Vergara et al. (2020) y, recientemente, de Álvarez y Brancoli (2022).

Este todavía reducido grupo de trabajos y su creciente aporte al conocimiento, rescate y valoración del patrimonio de las marcas y el diseño contrasta con el importante impulso que la industria gráfica experimentó en Chile desde finales del siglo XIX y su contribución al desarrollo del país y a sus procesos de comunicación. A modo de ejemplo, podemos citar los casos de una industria gráfico-publicitaria orientada hacia la manufactura local en el contexto del denominado *desarrollismo* orientado a promover el consumo interno; el de los afiches político-sociales y de la industria editorial entre 1965 y 1973 como expresión visual de los procesos políticos llevados a cabo por los gobiernos de Frei y Allende que intentaban, desde diversas perspectivas ideológicas, realizar transformaciones que incorporaran a la vida política y económica del país a amplios sectores marginados de la población. Posteriormente, y después del golpe de Estado, la gráfica publicitaria estuvo asociada a la promoción de una economía abierta y a la expansión del consumo como consecuencia de la implantación de un modelo económico neoliberal a partir de 1975. La apertura económica y el rol central del consumo reordenaron en la década de los años ochenta la organización de la vida social y la adopción de estándares globales de publicidad y diseño llevaron a las marcas locales a rediseñar y normalizar su identidad en función de las lógicas de la comunicación corporativa (Garfias, 2019).

Históricamente, un primer antecedente respecto del origen y uso de marcas está en la heráldica europea durante la Edad Media, ya que los escudos de familia servían de reconocimiento de los miembros de un mismo grupo de pertenencia. Esta tradición fue incorporada y adaptada a las necesidades comerciales a partir de la Revolución Industrial en el siglo XVIII como consecuencia de la necesidad de diferenciación de los productos pertenecientes a una misma categoría, lo que permitió identificar el origen de lo marcado y, posteriormente, incorporar atributos diferenciadores simbolizados a través del desarrollo conceptual y visual de lo que actualmente se denomina *marca* (Chávez, 2008). Esta operación, en el contexto de una sociedad de consumo, se expande a otros niveles, en los cuales, como plantea Ibáñez (1997), la función de la marca sería —literalmente— marcar a los consumidores como partes de un grupo y su adhesión sería equivalente a comprar el *ticket* que permite habitar el imaginario simbólico que promueve su comunicación.

En términos evolutivos, las marcas han respondido al contexto en el cual se desarrollan y, por lo mismo, han sido testimonio de los cambios experimentados por las sociedades. Esto explica su estrecha vinculación a nivel gráfico, por ejemplo, con las vanguardias y los estilos artísticos imperantes en cada período histórico, como es el caso de los movimientos modernista, art nouveau o racionalista, y su influencia en el desarrollo de la gráfica

publicitaria durante primeros años del siglo XX. Esta dimensión performativa de la gráfica ha permitido a las marcas profundizar en su aspecto connotativo e ir más allá de lo que el producto en sí puede decir (Calvera, 2008). Esto, a su vez, se ha traducido en que para las empresas ha sido tan importante fabricar productos como desarrollar marcas que comuniquen algo más allá del producto mismo; como un particular “modo de ser” que sintoniza emocionalmente con sus consumidores (Tejeda, 2008) y, estéticamente, con los lenguajes visuales de su época.

Ahora bien, si las marcas responden al horizonte cultural en que se insertan, también hay un horizonte tecnológico que modela esa respuesta, el que hace posible un producto y a la vez permite crear y expresar la marca visualmente. En el caso de McKay, al igual que el de otras marcas locales y contemporáneas a ella, la tecnología utilizada por varias décadas fue la impresión litográfica, que ofrecía la posibilidad de aunar ilustraciones con tipografía y fotografía, ampliando su universo de posibilidades en etiquetas y envases de calidad para darle un valor añadido al producto. Según señala Soto Veragua (2009), en Chile la primera obra impresa en litografía es de 1833 y fue una memoria sobre el cultivo y beneficio del lino y el cáñamo. Para este mismo autor, en 1902, citando un catálogo de la época, ya había un ecosistema de impresión maduro y complejo que permitió a McKay y las otras empresas del rubro promover sus productos con mayor sofisticación visual. A modo de ejemplo, podemos señalar que, durante este período en Santiago y Valparaíso, había ocho fábricas de sacos de papel (16 a nivel nacional) y 10 de cajas para distintos tipos de embalaje que tenían un notable desarrollo gracias a la enseñanza del cartonaje que se daba en las Escuelas Superiores de la República. Para la elaboración de cajas o estuches había nueve fábricas que cubrían la demanda de fabricación.

En este contexto de desarrollo de la industria gráfica local, fue posible que marcas como McKay se transformaran en protagonistas centrales de los nuevos espacios públicos de consumo a través de su publicidad, logotipos, etiquetas y envases, los cuales, en la mayoría de los casos, respondieron a patrones gráficos imitados de Europa y Estados Unidos debido al desarrollo alcanzado en estos países. Gracias a esta base de servicios disponibles, se desarrollaron marcas que no solo ocuparon un espacio comercial, sino que también alcanzaron un importante protagonismo a nivel visual y comunicacional, expresando gráficamente las transformaciones experimentadas en el imaginario de consumo.

Sin embargo, a pesar de esta capacidad de la industria gráfica nacional de abastecer la demanda interna, hacia julio de 1912 McKay quiso potenciar la venta de chocolates por medio de una imagen en los envases que tuviera la calidad propia de los productos importados. Las propuestas nacionales le parecían insuficientes, porque quería algo semejante a las ilustraciones

de la marca inglesa Cadbury y enfatizaba que, si fuera imposible encontrar esta calidad de imágenes en Chile, habría que encargarlas a Gran Bretaña (Catalán, 2016).

### **McKay como marca ícono: orígenes, desarrollo y modernización**

La marca McKay es consecuencia de la inmigración europea que los gobiernos de Chile en el siglo XIX buscaron e incentivaron como una política de Estado para atraer capacidades, imaginación y redes que permitieran desarrollar la industria y reforzar el comercio. Alexander S. McKay (1844, Leith, Escocia-1903, Talca), puede ser considerado como uno de los casos emblemáticos. El escocés A. McKay fue hijo de la Era Victoriana y nieto de la Revolución Industrial. Se formó como molinero en la ciudad-puerto de Leith, hoy ya absorbida por Edimburgo, donde también ejerció como comerciante global en granos y molinería en al menos dos empresas. Leith era —y sigue siendo— uno de los principales puertos de Gran Bretaña, y ya entonces una de las puertas de entrada para los granos y harinas que venían de Chile. A la edad de 24 años, A. McKay emigró y se instaló en Chile como industrial en 1868, explotando un molino en la localidad de Linderos, Buin, provincia de Santiago. Durante esos años, Chile vivía un auge exportador cerealero que había comenzado con el descubrimiento del oro en California en 1848. Pero, cuando la venta de grano comenzó a declinar en 1887, McKay decidió reinventarse y volvió a Escocia en 1888 con la familia que había formado, para aprender el oficio y negocio de galletas, chocolates y dulces. Él y sus dos hijos entraron a trabajar como obreros en la recién inaugurada planta de McVitie & Price Ltd., una de las marcas importantes de la época en Gran Bretaña, que contaba con las tecnologías más modernas y se ubicaba en los mismos barrios donde A. McKay había aprendido el oficio de molinero. Así, McKay incursionó en dos de las industrias que son parte del comienzo de la industrialización de Chile.

En la década de 1890, Chile experimentaba una fuerte demanda interna asociada a su crecimiento demográfico y creciente concentración de la población urbana. Esta demanda era suficiente para el desarrollo de diversas industrias locales, entre ellas las de galletas, dulces y chocolates. Terminada la Guerra Civil (enero-agosto de 1891), A. McKay, con los conocimientos y la tecnología que él y sus hijos habían adquirido en Gran Bretaña, se radicó en Talca para levantar una empresa que, en pocos años, llegó a ser la principal industria de galletas y dulces de la ciudad: la “Fábrica Inglesa de Galletas de Alejandro McKay”. Es importante considerar que, en esos años, gracias a la exportación de trigo y harina, la ciudad de Talca congregaba a numerosos extranjeros que trabajaron en la agroindustria y otros rubros. Esta importante comunidad internacional, proveniente de Alemania, Francia, Inglaterra e Italia contaba con una educación avanzada

para la época, con contactos y redes en Europa y con conocimientos de las nuevas tecnologías industriales y de comercio. En consecuencia, estos inmigrantes expresaban las cualidades y competencias que buscaban atraer los gobiernos de la época al país: nuevos conocimientos y modernización.

De acuerdo con lo anterior, podemos señalar que la fundación de McKay no es un hecho aislado ni fortuito, sino parte de un contexto económico determinado y una política del Estado chileno. Otras empresas del rubro agroalimentario levantadas por inmigrantes en este mismo período son, por ejemplo: la Fábrica Nacional de Galletas de Santiago, creada por Pedro Swing en 1894 que también tenía una sede en Valparaíso; en la ciudad-puerto destaca la fábrica de Federico Huckle e Hijos, fundada en 1872 como pastelería y que en 1895 amplió sus instalaciones para producir diversas clases de galletas; en Talca, además de la de McKay, la Fábrica de Galletas y Confites fundada en 1888 por Pablo Grossetett; la de Calaf Hermanos y Cía.; la Fábrica de Galletas, Confites y Chocolates fundada por Miguel Palet en 1897 y adquirida en 1908 por E. Calaf; y la Fábrica de Galletas, Confites y Chocolates de propiedad de L. M. Figari y Cía. Este conjunto de empresas fue protegido por el gobierno a través de la promulgación de una Ley N.º 980 de 1897 que gravaba, en su artículo 2, en un 60 % productos de origen extranjero tales como galletas, dulces y toda clase de confites (Catalán Torres, 2016)

En 1903 una nueva fábrica de McKay se inauguró en Santiago, y para entonces el fundador ya había dejado la gestión a sus hijos, quienes dieron a la empresa una nueva razón social: McKay y Cía. Las etiquetas informaban que McKay y Cía. eran los sucesores de Alejandro McKay. En 1908 un incendio obligó a reconstruirla, para lo cual se trajeron modernas maquinarias de Gran Bretaña y también personal inglés. Hubo, además, un continuo contacto con la industria británica para seguir sus patrones de producción, envasado y desarrollo gráfico de la marca.

En el desarrollo de la marca McKay es posible identificar, en términos generales, al menos dos grandes etapas: en primer lugar, desde 1892, año en que empieza a operar, hasta fines de los años cincuenta. En ese período fue una industria en la que la mayoría de sus productos se vendían a granel por kilo en todo el país y también en el extranjero. En algún momento esa forma de venta se singularizó en algunos comercios a través de mobiliario especial con el logotipo de la marca. Además, se sumaron cajas de cartón para dulces, chocolates y galletas de calidad superior que los vendidos a granel. En 1941 se instaló una planta automática para la fabricación de galletas a gran escala, la primera de esas características en Sudamérica. En un segundo período, la marca era fuerte pero no se habían realizado innovaciones importantes ni desarrollado nuevos productos. Sin embargo, luego de una pasantía de Jorge McKay Harseim en 1960 en la recién

inaugurada fábrica de *Bolands* de Irlanda, una de las empresas especializadas en galletas de ese país y que tenía todos los adelantos de la época, él asume la gerencia general. Es durante su gestión que se decide modernizar la fábrica y, gracias a eso, pasar todos los productos que se vendían a granel a empaquetado, ampliando la distribución y llegando a nuevos puntos de venta, como los quioscos. También, durante este período, se rediseñó y normalizó el uso del logotipo (1968). La gestión comercial se complementó con folletos que enseñaban a los pequeños comercios a promocionar y guardar la mercadería para asegurar su calidad gracias a un nuevo sistema de envasado. Este proceso, que incluía también la elaboración de nuevos productos, y el acceso a nuevos puntos de venta, fue posible gracias a la creciente profesionalización de la gestión de las comunicaciones con un jefe de publicidad y la contratación de agencias para promocionar su marca en un mercado cada vez más competitivo y complejo. Durante esta misma gerencia se concretó el levantamiento de una nueva fábrica en 1971, considerada como una de las más modernas en Sudamérica para elaborar chocolates y que permitió, además, el desarrollo de nuevos productos y la futura creación de *snacks*, que iban más allá de los puntos de venta, llevando la oferta a la misma calle. Con esta capacidad industrial, McKay adquirió otras marcas de la competencia, como Huckle y sus productos Negrita, Sahne-Nuss, Trencito y Tritón; Chamonix y Yeli, y el desarrollo de nuevos productos de la categoría *snack* orientados a nuevos segmentos de consumo: jugo en polvo, jaleas y caramelos. Todas estas innovaciones se hicieron de la mano de una nueva razón social Centenario, que es el nombre del holding que administraba todas las marcas McKay originadas de McKay y Cía. y las que se adquirieron.

Esta última etapa de la empresa McKay, controlada por la familia, coincidió con el denominado *boom* económico y de consumo de principios de los años ochenta, el cual se caracterizó por un tipo de cambio peso-dólar estadounidense fijo para combatir la inflación y que se tradujo en un elevado endeudamiento en dólares de empresas y particulares. El gobierno de la época aseguraba que ese valor no iba a ser modificado, pero en abril de 1982 se puso fin a esta política cambiaria, lo que causó un incremento exponencial de las deudas adquiridas y que significó la inviabilidad de la empresa a mediano plazo. Centenario, incluyendo McKay y sus otras marcas, además de las fábricas y otras empresas creadas bajo este paraguas, terminó siendo adquirida en su totalidad en 1988 por la filial chilena de la multinacional Nestlé.

## METODOLOGÍA

El enfoque metodológico utilizado para el presente estudio es de tipo cualitativo, con lo cual se busca profundizar en la dimensión significativa de las



propuestas gráficas. Este análisis considera dos dimensiones: los aspectos icónico-textuales y el contexto en que las piezas gráficas fueron producidas y puestas en circulación. Estos dos niveles remiten a una aproximación de características iconológicas en los términos propuesto por Panofsky (2008), esto es, como una interpretación de los valores simbólicos de la pieza en su contexto y en la cual los códigos estéticos utilizados responden a la sensibilidad de la época en que se originaron. Esta aproximación es complementada con los aportes de la semiótica al análisis de la imagen a través de las categorías de la denotación y connotación desarrolladas por Barthes (1986). Para otorgar más objetividad y coherencia interna al análisis, se diseñó una matriz con las dimensiones señaladas anteriormente y que diera cuenta de los diferentes aspectos presentes en las piezas, desde los más descriptivos a lo más connotativos y referenciales.

Considerando el carácter cualitativo del presente análisis y las limitaciones formales que impone un artículo de estas características, del *corpus* total de 194 piezas catastradas correspondientes a envases y sellos utilizados para el empaque de productos, se realizó una submuestra intencionada de ocho piezas, dos por cada período: 1892-1919, 1920-1939, 1940-1959 y 1960-1988. El criterio de selección de este *corpus* estuvo determinado por la riqueza y complejidad visual de las piezas y su pertinencia para el presente análisis. Por lo tanto, no pretende dar cuenta de aspectos representativos ni estadísticos en los resultados, sino que profundizar en su densidad visual y simbólica. Finalmente, en la muestra seleccionada, no se consideraron piezas publicitarias por dos razones: en primer lugar, y de acuerdo con el catastro realizado durante la investigación, el aviso publicitario en medios impresos de McKay fue mínimo. Solo a partir de los años sesenta, se advierte una presencia significativa. Por otra parte, al ser extremadamente escasa la publicidad en medios impresos con anterioridad, no es posible establecer comparaciones entre los diferentes períodos.

## RESULTADOS

El primer período de piezas gráficas analizado se ubica entre 1892 y 1919, que va desde la fundación de “Galletas Inglesas de Alejandro McKay” en Talca hasta el traslado de la fábrica a Santiago y fallecimiento de su fundador. Durante esta etapa, se advierte, en términos generales, el uso de una gran variedad de tipografías y estilos en sus diseños y una tendencia a replicar una visualidad asociada a lo británico como origen del producto, tanto a nivel tipográfico como icónico.

En las piezas analizadas se advierte un estilo en el cual se combinan tanto fuentes tipográficas normalizadas como de inspiración gestual. Esa diversidad tipográfica y ausencia de criterios de normalización gráfica, que es

fácilmente identificable durante este período, también se puede observar a nivel del logotipo de la marca presente en envases y sellos. Estos continuos cambios son una constante no solo durante este primer período, sino que se mantienen durante buena parte de la primera mitad del siglo XX. Esta falta de normalización en la gestión gráfica algo relativamente común también en otras marcas de la categoría durante esos años se contrapone a la redacción estándar del apellido McKay desde que la marca fue creada. Una posible explicación a esta ausencia de criterios de normalización podría estar en un énfasis en la particularidad de cada producto y en que los diseños se realizaban básicamente a partir de propuestas que las mismas imprentas les hacían a sus clientes, las cuales contaban con departamento de arte u ofrecían servicios de creación gráfica para estos efectos, pero con importantes limitaciones técnicas, especialmente en lo referido a la oferta de tipografías disponibles. Las propuestas eran evaluadas por las propias empresas en función de los referentes visuales con los que se contaba, lo que, en la práctica, dio origen a diseños híbridos, en los cuales interactuaban referentes de carácter internacional con propuestas de índole particular y local.

A nivel iconográfico, en la Figura 1 se destaca la presencia de variados recursos ornamentales, como, por ejemplo, orlas (adornos), a través de la cuales se hace referencia a elementos tanto de carácter victoriano como de los movimientos modernistas y especialmente art nouveau, de gran recurrencia en los primeros años del siglo XX a nivel gráfico, especialmente en el plano editorial y publicitario. Este tipo de adornos, también utilizado en documentos de valor tales como títulos y billetes, se puede interpretar como una búsqueda, en el plano connotativo, de la autenticidad y el valor intrínseco del producto. Esta apelación a la originalidad puede tener su explicación en un cambio de marca experimentado por la firma como consecuencia de la muerte de su fundador A. McKay, en 1904, y la continuidad de la marca a través de sus sucesores con el nuevo nombre de McKay y Cía. Otro elemento destacado es la apelación a una identidad visual escocesa, como es el uso de la imagen del cardo, flor nacional de ese país, con lo cual se hace una clara alusión al origen familiar de la marca, como se advierte en la Figura 2. Estas referencias a la identidad escocesa, en particular, y británica, en general, son una constante recurrente en toda la gráfica de McKay de este período.

Estas referencias visuales tienen una relación directa con la evolución que presentan otras marcas de la categoría a nivel europeo y estadounidense, y que constituían un modelo que seguían las industrias locales tanto de la misma categoría como de otras.

En el período correspondiente entre los años 1920 y 1939, no se advierten cambios significativos respecto del anterior en términos de la gran

Figura 1  
*Sello para envases de galletas*

**Nota.** Colección particular de Alejandro McKay H.



Figura 2  
*Envase pan dulce escocés*

**Nota.** Colección particular de Alejandro McKay H.



Figura 3  
*Envase confites*

**Nota.** Colección particular de Alejandro McKay H.

Figura 4  
*Envase de chocolates*

**Nota.** Colección particular de Alejandro McKay H.





variedad de elementos gráficos utilizados. Esta diversidad, que también es compartida por otras marcas de la competencia local, se manifiesta especialmente a nivel de las fuentes tipográficas utilizadas, tanto en su dimensión normalizada como gestual, a pesar de la limitada oferta de tipografías a la que tenían acceso las imprentas nacionales en comparación con las estadounidenses y europeas de la época.

Entre los cambios que es posible de advertir, podemos señalar las apelaciones a lugares exóticos para la época: referencias árabes, andaluces o venecianas, lo que puede ser interpretado como una alusión a una dimensión internacional con que se buscaba destacar los productos. Llama la atención que en ninguno de estos casos se asocie la calidad del producto con estos lugares, sino que solo se presenten por su carga simbólica e identitaria en términos culturales y turísticos (Figura 3). Otro aspecto que constituye un cambio respecto del período anterior se observa en una apelación explícita a la modernidad expresada en la imagen del automóvil como símbolo de nueva tecnología, capacidad e independencia de desplazamiento, comodidad y símbolo de ascenso y movilidad social. Como se aprecia en la Figura 4, la gráfica presenta dos colores (rojo y dorado) y tipografías de inspiración gestual, que, al igual que las demás gráficas, no presenta una uniformidad en su estilo respecto de las otras piezas del período. Desde un punto de vista simbólico, el uso del automóvil, como supuesto argumento de venta, responde a diferentes asociaciones: en primer lugar, fue de los principales objetos hijos de la Revolución Industrial en que se articulan el arte con la técnica; segundo, supuso un cambio en la forma de interactuar en la dimensión espacio-temporal para una clase media alta emergente, lo que a su vez se tradujo en crecientes niveles de independencia que posibilitaron nuevos estilos de vida donde las actividades de ocio se vieron incrementadas. Obviamente que estas asociaciones posicionaron al automóvil como un objeto de deseo y expresión de estatus, atributos a los que apelaría McKay a través de esta pieza situando por primera vez la marca más allá del producto.

El período siguiente, entre 1940 y 1959, puede ser considerado como de transición. Si bien no se advierte una normalización formal en el tratamiento de la imagen gráfica —al menos en los términos en que se entendería actualmente—, sí se observa una tendencia en esa dirección. Esto puede ser reflejo de una mayor profesionalización en las comunicaciones tanto a nivel local y como consecuencia de la expansión internacional de las agencias de publicidad con base en Estados Unidos (Janus y Rocagliolo, 1982; Vergara et. al, 2020). La instalación de oficinas de estas agencias en América Latina, vino acompañado de un saber hacer publicitario, el que se expresó a nivel de la gráfica en un mayor realismo y una iconicidad en las imágenes, tanto en la representación idealizada del potencial consumidor como de

Figura 5  
Envase de galletas

*Nota.* Colección particular de Alejandro McKay H.

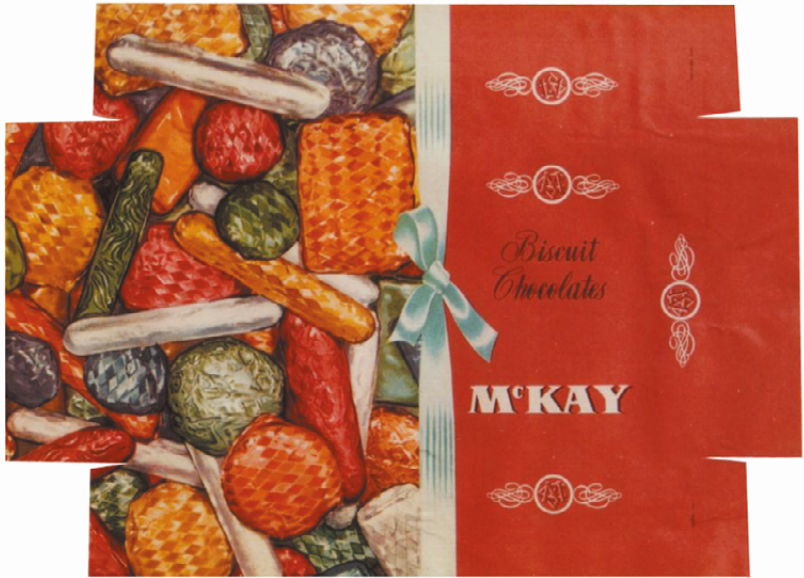


Figura 6  
Envase de chocolates

*Nota.* Colección particular de Alejandro McKay H.





Figura 7  
Envase galletas

**Nota.** Colección particular de Alejandro McKay H.

Figura 8  
Envase chocolates

**Nota.** Colección particular de Alejandro McKay H.



los productos. Esta tendencia a un nuevo tipo de realismo se caracterizó por un acercamiento a iconografía de la cultura de masas estadounidense la que respondía a estos patrones estéticos. Junto con esta tendencia a un mayor realismo, se inicia una lenta, pero continua incorporación de la fotografía, asociada a una representación más fidedigna y real de los productos, con lo cual se busca, en términos comunicacionales, poner en valor sus cualidades y otorgarle mayor protagonismo en cuanto objetos de deseo (Figura 5). A su vez, esto supone un contexto comercial de mayor competencia y, por lo tanto, un nuevo tipo de consumidor más activo en su toma de decisiones y sensible a la comunicación de las demás marcas del rubro. Por otra parte, durante este período comienza a desarrollarse un tipo de estrategia que dio paso a una constante en los próximos decenios: vincular la marca y sus productos con determinados estilos de vida y prácticas deportivas como sinónimo de éxito, como fue el caso del deporte del esquí (Figura 6).

Finalmente, en el período que va de 1960 a 1988, se hace cada vez más relevante la influencia gráfica de las agencias trasnacionales a través de la exaltación y el protagonismo del producto, lo que se ve reforzado por los avances tecnológicos en la impresión, que mejoran significativamente la calidad de la imagen. Junto con esta mejora técnica, también se advierte una creciente normalización gráfica expresada tanto en lo tipográfico como en el tratamiento de la imagen: la ilustración cede terreno a la fotografía publicitaria como forma de representación icónica. El logotipo, por su parte, fue rediseñado bajo una única versión en 1968 y tanto su uso como sus aplicaciones fueron estandarizados.

Entre otros aspectos importantes de destacar durante este período, está el desarrollo de productos como marcas propias de gran protagonismo comunicacional con lo cual se busca poner en relieve al producto y sus características a través de una imagen de características hiperrealistas. Es el caso de las galletas Alteza, Dolce Vita y Kuky (Figura 7). Otro aspecto que cobra una particular importancia es la información específica respecto del producto mismo, expresión de un mercado más regulado en términos alimenticios y más exigente por parte de los consumidores (Figura 8). En estas gráficas, el texto de acompañamiento cumple una función de tipo educativa asociada al producto y a los mercados que se buscaba ampliar, lo que supone una particular pedagogía de consumo a través de los dispositivos gráfico-comunicacionales enfocada en la creación de nuevos nichos de mercado.



## CONCLUSIONES

Analizar la evolución gráfica de una marca como McKay no es sencillo, porque, según señalamos en la introducción de este artículo, responde a un objeto de estudio fragmentado, disperso y, en muchos casos, perdido como sucede con buena parte del patrimonio gráfico chileno. A estas características, debemos agregar que aún falta contar una reflexión académica amplia y robusta, que contribuya a la interpretación de las piezas gráficas en su dimensión simbólica, patrimonial y contextual.

Sin embargo, y más allá de las limitaciones señaladas anteriormente, a partir de nuestro análisis es posible delimitar al menos dos ámbitos de discusión, complementarios entre sí, respecto del desarrollo de la marca McKay. En primer lugar, las propuestas gráfico-comunicacionales desarrolladas por McKay no se pueden entender al margen de la experiencia de emigrante de su fundador y del capital cultural con que él emprendió esta empresa, así como el contexto industrial que presentaba Chile hacia finales del siglo XIX. El capital cultural asociado a su condición de emigrante connota un particular saber hacer a través del cual comunicaba la calidad de sus productos. McKay, tal como se señaló anteriormente, no debe ser considerado como una experiencia única y excepcional, sino más bien, como un caso emblemático en el cual se pueden ver reflejadas otras experiencias empresariales contemporáneas en el ámbito de agroalimentación de gran importancia y protagonismo durante el siglo XX.

A nivel iconográfico, los períodos analizados pueden ser considerados arbitrarios en cuanto a sus años de inicio y término debido a la fragmentación del *corpus* de piezas y su escasa y, a veces, nula información. Sin embargo, en términos generales responden a etapas que expresan el contexto histórico en que estas fueron originadas y los desafíos que tuvieron que enfrentar en su desarrollo. Según lo analizado, los cambios e innovaciones en los referentes icónicos de las propuestas gráficas no dan cuenta de rupturas bruscas, sino más bien de cambios paulatinos que simbolizan las transformaciones que experimentaba el país y su particular manera de interactuar con el contexto internacional.

Finalmente, toda aproximación a McKay como marca ícono en el mercado chileno, supone necesariamente preguntarnos por las razones que explican su vigencia en un período tan largo de tiempo en el mercado nacional. Si McKay, entre los años 1892 y 1988 surgió, se desarrolló y llegó a ser líder en su categoría se debió fundamentalmente a que contó con el talento empresarial de su fundador, el cual transmitió a sus herederos. Dentro de este talento, estaba la capacidad de generar productos de calidad y de interpretar las tendencias de su tiempo e incorporarlas en las propuestas gráficas que acompañaron a sus productos. De esta manera fueron el reflejo de su época, tanto en lo estético-formal como en los desafíos e innovaciones que asumieron como marca líder en su categoría.

## REFERENCIAS

- Álvarez, P. (2008). *Chile marca registrada: historia general de las marcas comerciales y del imaginario del consumo en Chile*. Ocho Libros.
- Álvarez, P. (2011). De la influencia europea a la americanización del modo de vida urbano en Chile y Latinoamérica. En *Mecánica Doméstica. Publicidad, modernización de la mujer y tecnologías para el hogar 1945-1970* (pp. 30-49). Ediciones Universidad Católica de Chile.
- Álvarez, M. P. y Brancoli, M. B. (2022). *Gráfica de las delicias. Diseño y comunicación visual en la industria de galletas, confites y chocolates (1892-1945)*. Universidad del Desarrollo.
- Barthes, R. (1986). Retórica de la imagen. En R. Barthes (Ed.), *Lo obvio y lo obtuso: imágenes, gestos, voces* (pp. 31-54). Paidós. Trabajo original publicado en 1964.
- Calvera, A. (2008). De marcas y marcajes. En P. Álvarez (Ed.), *Chile marca registrada: historia general de las marcas comerciales y del imaginario del consumo en Chile* (pp. 16-17). Ocho Libros.
- Castillo, E. (2010). *Artesanos, artistas, artífices. La Escuela de Artes Aplicadas de la Universidad de Chile*. Ocho Libros.
- Castillo, E. (2011). *Waldo González. Obra Gráfica*. Ediciones Universidad Diego Portales.
- Castillo, E. (2014). *EAO La Escuela de Artes y Oficios*. Ocho Libros.
- Catalán, L. (2016). *La familia McKay en Chile, 1843-2015*. Edición Privada.
- Chávez, N. (2008). La marca de la historia. En P. Álvarez (Ed.), *Chile marca registrada: historia general de las marcas comerciales y del imaginario del consumo en Chile* (pp. 14-15). Ocho Libros.
- Garfias, H. (2019). Diseño chileno, ¿un patrimonio en peligro? *Base Diseño e Innovación*, 5(4), 120-125. <https://revistas.udd.cl/index.php/BDI/article/view/312>
- Ibáñez, J. (1997). Publicidad: la tercera palabra de Dios. En J. Ibáñez (Ed.), *Por una sociología de la vida cotidiana* (pp. 184-185). Siglo XXI.
- Janus, N. y Roncagliolo, R. (1982). Publicidad, medios de comunicación y dependencia. *Comercio Exterior*, 32(7), 764-774. <http://revistas.bancomext.gob.mx/rce/magazines/661/8/RCE8.pdf>
- Ley N.º 980, Ley que fija el impuesto de internación. *Diario Oficial* 31 de diciembre de 1897 (Chile). <https://bcn.cl/3khx6>
- Muñoz, M. y Castillo, E. (2017). *Francisco Otta. Obra Gráfica*. Ocho Libros.
- Panofsky, E. (2008). *El significado de las artes visuales*. Alianza Editores.

- Soto Veragua, J. (2009). *Historia de la imprenta en Chile: desde el siglo XVIII al XXI* (Vol. 1). Editorial Árbol Azul. <http://www.memoriachilena.gob.cl/602/w3-article-84575.html>
- Tejeda J. G. (2008). Inteligencia de las marcas. En P. Álvarez (Ed.), *Chile marca registrada: historia general de las marcas comerciales y del imaginario del consumo en Chile* (pp. 18-19). Ocho Libros.
- Tejeda J. G. (2011). *Amster*. Ediciones Universidad Diego Portales.
- Vergara, E., Condeza, R. y Garrido, C. (2018). Modernidad y construcción mediática del consumo. Una aproximación a las estrategias de Mall Parque Arauco. *Revista Comunicación y Medios*, 27(38), 138-151. <http://dx.doi.org/10.5354/0719-1529.2018.51205>
- Vergara, E., De Simone, L., Armstrong, P. y Quiroz, D. (2020). Publicidad y representación de la mujer en revistas femeninas: una aproximación al caso de Revista Eva. *Revista 180*, (46), 15-25. [http://dx.doi.org/10.32995/rev180.num-46.\(2020\).art-669](http://dx.doi.org/10.32995/rev180.num-46.(2020).art-669)
- Vergara, E., Garrido, C., De Simone, L., Condeza, R. y Pino, B. (2019). Visualidad y consumo en Chile. Un análisis de la publicidad del mall en los años ochenta. *Arte, individuo y sociedad*, 31(3), 659-675. <https://ciclos.udp.cl/publicaciones/visualidad-y-consumo-en-chile-un-analisis-de-la-publicidad-del-mall-en-los-anos-ochenta/>
- Vergara, E., Garrido, C., Edwards, C. y Undurraga, C. (2019). Comunicación y espacio público en Chile. Una aproximación a la gráfica como referente ideológico en los años 70. *Cuadernos.info*, (45), 163-172. <http://dx.doi.org/10.7764/cdi.45.1716>
- Vico, M. (2013). *El Afiche Político En Chile 1970-2013: Unidad Popular, Clandestinidad, Transición Democrática y Movimientos Sociales*. Ocho Libros.
- Vico, M. y Osses, M. (2009). *Un Grito En La Pared: Psicodelia, Compromiso Político Y Exilio En El Cartel Chileno*. Ocho Libros.



