
ENRIQUE VERGARA-LEYTON 

FACULTAD DE COMUNICACIONES

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CHILE

SANTIAGO, CHILE

EVERGARAL@UC.CL

LUIS CATALÁN-TORRES 

INVESTIGADOR INDEPENDIENTE

SANTIAGO, CHILE

LCATALAN@GMAIL.COM

CRISTÓBAL EDWARDS-CORREA 

FACULTAD DE COMUNICACIONES

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DE CHILE

SANTIAGO, CHILE

CEDWARDS@UC.CL

Publicidad en un contexto de cambios: La respuesta de la marca McKay

Advertising in a Changing Context: McKay brand's answer

Resumen. En este artículo se analiza la publicidad gráfica de la marca McKay en los años 1967 y 1968 en revistas femeninas, tomando como referencia la revista *Eva*. En particular, la investigación buscó identificar los valores de marca presentes en sus avisos en un contexto político y económico de profundas transformaciones en la sociedad chilena. Para el análisis de la publicidad se optó por una metodología cualitativa de orientación semiótica a partir de la selección de una muestra intencionada de cuatro avisos. Entre los principales resultados que arrojó el análisis se observa un aviso enfocado en dos dimensiones comunicativas: la capacidad de la marca para enfrentar el desafío de desarrollar productos que contribuyeran a mejorar la calidad de vida de sus consumidores y los atributos de sus productos avalados por su tradición en el mercado alimenticio. Como conclusión, podemos señalar que los valores de marca desarrollados por McKay se orientaron a representar su propio proceso de modernización con el objetivo de sintonizar con las nuevas demandas de un mercado en proceso de transformación como consecuencia de la interacción sinérgica entre producto, calidad de vida y la experiencia modernizadora asociada al consumo.

Palabras clave: gráfica, publicidad, McKay, consumo, modernización

Abstract. This article analyzes the print advertising of the McKay brand in women's magazines in 1967 and 1968, with *Eva* magazine as a reference. In particular, the research sought to identify the brand values in its advertisements in a political and economic context of deep transformations in Chilean society. McKay's advertising was analyzed using a semiotic-oriented qualitative methodology based on the selection of an intentional sample of four ads. Among the analysis' main results, we found that the brand's advertising focused on two communicative dimensions: one, its capacity to face the challenge of developing products that contributed to improving customers' quality of life and, two, its products' attributes endorsed by its tradition in the food market. In conclusion, we can point out that McKay developed its brand values aimed at representing its modernization process in order to be in tune with the market and society's new demands, as both were in a process of transformation through a synergistic interaction between product, quality of life and modernizing experience associated with consumption.

Keywords: visuals, advertising, McKay, consumption, modernization

Fecha de recepción: 23/9/2024

Fecha de aceptación: 25/11/2024

Cómo citar: Vergara-Leyton, E., Catalán-Torres,

L. y Edwards-Correa, C. (2024). Publicidad en

un contexto de cambios: La respuesta de la

marca McKay. *RChD: creación y pensamiento,*

9(17), 1-14. <https://doi.org/10.5354/0719->

837X.2024.76122

RChD: creación y pensamiento

Universidad de Chile

2024, 9(17).

<http://rhd.uchile.cl>

Introducción

Una de las marcas comerciales más icónicas en la historia de Chile ha sido McKay. Desde su fundación, en 1892, hasta 1988, la marca perteneció a la familia McKay, periodo en que desarrolló una serie de productos que llegaron a formar parte del imaginario de consumo nacional. A pesar de esa relevancia, la publicidad de McKay en la prensa fue históricamente escasa y solo a partir de 1967 es posible advertir una presencia sostenida, particularmente en revistas enfocadas en el público femenino. Estos avisos hoy constituyen un testimonio gráfico esencial para la comprensión de un proceso de modernización de la industria nacional en el rubro alimenticio.

Como objetivo central, este artículo busca analizar la publicidad gráfica de McKay a través de la identificación de los valores de marca presentes en sus avisos en revistas femeninas. Estas constituyeron un importante referente informativo-cultural en los años sesenta y, desde una perspectiva publicitaria, fueron un medio indispensable para conectar con un segmento particularmente sensible al rubro alimenticio. Una aproximación de estas características nos permite estudiar la marca McKay en un contexto de profundos cambios estructurales a nivel nacional y de un proceso de modernización interno de la empresa que le permitió enfrentar y dar respuesta a los desafíos derivados de ellos.

Desde una perspectiva estrictamente gráfica, un análisis de estas características no solo constituye un aporte a la comprensión de una época trascendental de la historia de Chile desde las claves del diseño publicitario, sino que también es una contribución significativa al rescate del patrimonio gráfico local y de la historia del consumo en el país.

2

La marca McKay: Trayectoria y desafíos en un contexto de cambios

Alexander S. McKay, nacido en Escocia en 1843 y que por veinte años había prosperado con su molino en Linderos, se dio cuenta de que el auge de producción y exportación de cereales de Chile en el siglo XIX estaba llegando a su fin, por lo que viajó a su país natal con el objetivo de aprender sobre la industria de las galletas y desarrollarla posteriormente en Chile. Su hijo, Jorge McKay Brunton, da cuenta de esto en la revista *Industria* de la Sociedad de Fomento Fabril, Sofofa, en 1958, cuando la organización cumplía 75 años, en los siguientes términos:

El año 1888 [Alexander] viajó a Escocia con su familia con la idea de estudiar la industria galletera y su posible instalación en Chile, donde en esos años existía una que otra fábrica de escasa importancia [...] sus hijos terminaron sus estudios y después, durante dos años, trabajaron en Edimburgo en la gran fábrica de galletas McVitie & Price, mundialmente conocida, aprendiendo todos los adelantos y fórmulas de fabricación conocidas. (McKay, 1958, p. 86)

Esta tradición de aprendizaje familiar se repitió en los años sesenta, cuando el bisnieto del fundador, Jorge McKay Harseim (1935-2018), fue enviado por la empresa a Europa para que conociera su mercado alimenticio, estableciera relaciones con los principales proveedores de maquinarias e insumos y realizara una pasantía en Dublín, Irlanda, en una de las fábricas de galletas

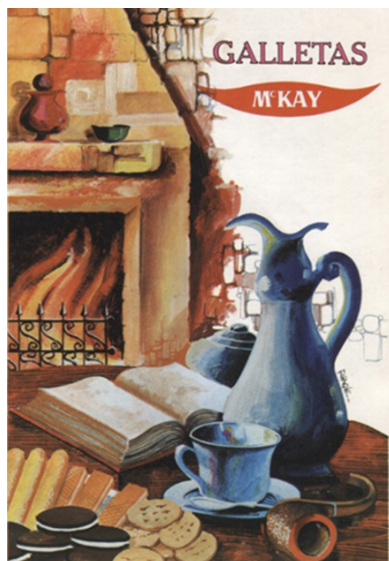


Figura 1

Portada de *Manual Galletas McKay*, s.f.

Nota: Galletas McKay, Imprenta Moderna S.A., s.f.

1. Es importante destacar que McKay desarrolló entre 1892 y 1929 varios catálogos de venta que se circunscribieron básicamente a la lista de precios y los nombres de las galletas, pero sin mostrar ni entregar mayor información respecto de los productos. La gran diversidad de estos impedía una guía visual.

de la empresa Bolands, recién inaugurada, para conocer los procesos de la industria. Allí tuvo la idea de modernizar McKay, lo que se enfrentó a un escaso interés por parte de la empresa cuando llegó de vuelta a Chile. Según él, la empresa se había dejado estar y, de hecho, había abandonado el nicho de los chocolates y no había nuevos productos que ofrecer. Recién en 1964, cuando asumió la gerencia general, sus planes comenzaron a hacerse realidad.

Hacia comienzos de los años sesenta, si bien McKay contaba con envases de venta exclusiva, la mayoría de sus productos se vendían a granel, por lo que su alcance comercial era limitado. Había tiendas que, con algún afiche, promovían la marca e informaban que allí se podían adquirir los productos McKay. También, gracias a algunos muebles aportados por la empresa que permitían exhibir los diferentes tipos de galletas y otros productos de la marca, el público podía apreciarlos e indicar la cantidad del producto elegido que quería. Luego de pesarlos, se entregaban a los clientes en una bolsa de papel. Ese sistema hacía difícil que los productos estuvieran disponibles para nuevos públicos y establecimientos, como quioscos y supermercados, que constituían el nuevo paradigma del comercio minorista. Para que McKay llegara a todo Chile, incluyendo localidades tan remotas como Isla de Pascua, era necesario un cambio, que consistía en dejar atrás la venta a granel y así sería posible un aumento exponencial de clientes.

Cuando se decidió que toda la producción de McKay se dejaría de vender a granel para pasar a empaquetado, fue necesario modernizar la fábrica, crear nuevos sistemas de control de inventario y desarrollar las bases de un sistema de distribución moderno con una nueva fuerza de venta. Era imperativo, entonces, ampliar el alcance de la visibilidad de la marca por medio de una normalización gráfica coherente y distintiva e informar y educar tanto al personal de los nuevos puntos de venta como a los potenciales nuevos clientes de la oferta existente. Para esto se identificaron las publicaciones de mayor circulación enfocadas específicamente en el segmento de mujeres en los años sesenta. Estas revistas, desde diferentes perspectivas, contribuyeron a ampliar el público lector femenino y a configurar, junto con otras publicaciones, un espacio donde convergieron diferentes temáticas (Pacheco-Pailahual et al., 2021), lo que posibilitó, desde un punto de vista publicitario, ampliar significativamente su tradicional nicho de consumidoras. Es en este contexto mediático, de ampliación del público lector femenino, que McKay vio la oportunidad de comunicar de forma atractiva la modernización de una empresa con setenta años de experiencia, que ahora proponía una nueva forma de ofrecer sus productos a través de una marca capaz de seducir y sintonizar con las nuevas sensibilidades de una sociedad enfrentada a un proceso de cambios estructurales.

Este proceso de modernización no solo requería de una nueva estrategia publicitaria, sino también informar y educar a los distribuidores sobre los nuevos puntos de venta y formatos de distribución. Se diseñó un libro que no era una lista de precios, sino un pequeño manual (Figuras 1, 2 y 3) que narraba la historia de las galletas McKay, explicaba los diferentes tipos de galletas —desde las saladas a las dulces, de tipo sándwich y wafer (obleas), las bañadas y las de tipo cracker— y se explicaban aspectos generales sobre los cuidados que había que tener con el almacenamiento, tanto de parte del vendedor como el cliente, y la exhibición de los productos¹.

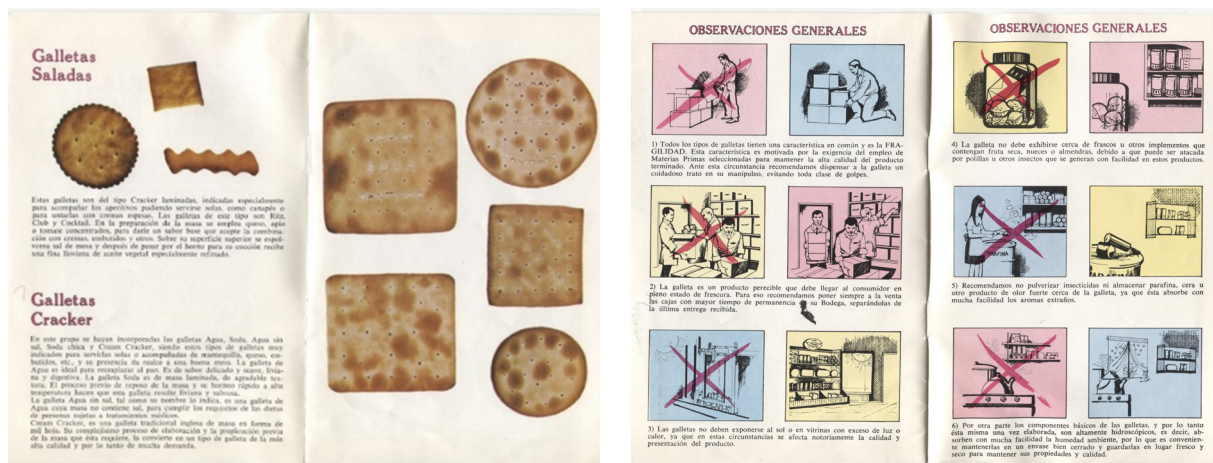


Figura 2
 Doble página incluida en el Manual Galletas McKay, s.f.
 Nota: Galletas McKay, Imprenta Moderna S.A., s.f., pp. 2-3.

Figura 3
 Doble página incluida en el Manual Galletas McKay, s.f.
 Nota: Galletas McKay, Imprenta Moderna S.A., s.f., pp. 8-9.

Cuando McKay desarrolló su nueva línea de productos empacados y optó por una campaña en medios impresos, se focalizó en las revistas femeninas. En ese momento, dos publicaciones concentraban la mayor presencia publicitaria: *Eva* y *Paula*. La primera, de Editorial Zig-Zag y fundada en 1942, era una de las revistas dirigidas a las mujeres más consolidada en el medio, tanto por su circulación en número de ejemplares como por su inversión publicitaria. Su perfil de lectoras era más bien conservador: se centraba en la mujer dueña de casa, madre y esposa, aunque destacó en sus páginas las profesiones que se abrían para la mujer. Por su parte, revista *Paula*, que nació en julio de 1967, poseía un enfoque editorial más periodístico y abierto a nuevos intereses y estereotipos femeninos, logrando una rápida aceptación entre los estratos socioeconómicos más altos, lo que se tradujo, en poco tiempo, en una amplia tirada y una alta inversión publicitaria. Más allá de las diferencias entre ambas publicaciones, no es de extrañar que la representación del imaginario femenino de consumo tendiera a mantener los estereotipos tradicionales de género de la época, tendencia que, en el contexto global de las publicaciones femeninas, también se ha mantenido en el tiempo hasta nuestros días, como lo demuestran los trabajos de Landreth-Grau y Zotos (2016), Melki et al. (2023) y Gómez-Borquez et al. (2024).

El interés de McKay por las revistas femeninas radicó en que estas eran la principal puerta de entrada para informar sobre sus nuevos productos, tanto para su promoción como para educar respecto de los nuevos envases, sus beneficios y el valor simbólico de la marca en un nuevo contexto empresarial. Un aspecto importante es el hecho de que estas revistas tenían una sobrevivencia más allá del tiempo acotado de su publicación al incorporarse como colecciones permanentes, junto a otras publicaciones, en casas, tiendas y consultas médicas, con lo cual su alcance, en términos de audiencia, se incrementaba significativamente.

Transformaciones, modernización y comunicación de masas en Chile en los años sesenta

La segunda mitad de la década de los sesenta en Chile coincide con un periodo histórico de transformaciones estructurales a nivel político, social, económico y cultural que impactaron profundamente en la sociedad. Estos cambios, promovidos tanto en su versión reformista como revolucionaria, tenían como objetivo modernizar la estructura del país e incluir a amplios sectores de la sociedad chilena a este proceso (Subercaseaux, 2012). También se enmarcan en la última etapa del denominado Estado de Compromiso, entre 1932 y 1973, que aspiraba a la modernización de la sociedad chilena en su conjunto. Este consenso político y económico se expresó, como señala Tironi (2023), a través de tres características: industrialización vía protección del mercado interno, integración social y ampliación de la democracia con una fuerte intervención del Estado. De acuerdo con Peña (2023), este periodo, que también se puede entender como un Capitalismo de Compromiso, se sustentó en la estabilidad política y en la estructura de sus partidos, estabilidad que entró en crisis a fines de los sesenta y sufrió un final abrupto con el golpe de Estado de 1973.

Como señala Álvarez (2008), durante este periodo la industria nacional logró abastecer el mercado interno de productos básicos y sus esfuerzos se orientaron a la sustitución de los relativamente escasos artículos importados en esa época, lo que para este autor daría cuenta de un particular ideario de desarrollo, modernización y expansión de la infraestructura económica del país en diferentes áreas productivas, como el rubro alimenticio, el cual evidenció una ampliación en su oferta a través de productos elaborados y envasados para su distribución en supermercados y almacenes de barrio. Esto explica el desarrollo de una gráfica publicitaria orientada a la producción local y la promoción del consumo interno, en sintonía con el denominado Estado de compromiso (Vergara et al., 2024). En consecuencia, es un periodo en que el Estado promueve un desarrollo económico enfocado en la industrialización y ampliación del mercado interno, con lo cual se buscaba estimular el espíritu creador y la libre iniciativa con el objetivo de aumentar la producción y el consumo nacional como forma de responder a la creciente demanda de la sociedad chilena (Boeninger, 2014). McKay se inserta plenamente, desde una perspectiva de empresa privada, en esta lógica industrial y asume sus desafíos al desarrollar productos innovadores promocionados para un público masivo a través de estrategias publicitarias de alcance nacional.

En sintonía con estos cambios, para Catalán (1988), el sector de las comunicaciones se vio fortalecido por la implementación de políticas que buscaban ampliar los circuitos de difusión cultural a través de definiciones programáticas explícitas que apuntaban al desarrollo de una creciente cultura de masas y a la dinamización interna de este mercado. Esta política tuvo como uno de sus principales hitos la fundación de Televisión Nacional de Chile en 1967. En este escenario de modernización y ampliación de la cultura de masas, es importante destacar el rol de las agencias de publicidad a nivel regional: su relevancia a nivel comercial e influencia en la construcción de los imaginarios sociales (Murciano, 1992;



Figura 4

Aviso incluido en la revista *Eva*, núm. 1140, 10 de febrero de 1967

Nota: Biblioteca Nacional de Chile.

Figura 5

Aviso incluido en la revista *Zig-Zag*, 1962

Nota: Diseño Nacional (s.f.).

Mattelart, 1990; Janus y Roncagliolo, 1980; 1982). En efecto, la influencia publicitaria no solo habría tenido impacto a nivel estrictamente comercial, sino también en el plano cultural, donde adquiere la dimensión de agente de socialización y cohesión social dada su capacidad para representar y resignificar las prácticas y valores de una cultura (Condeza, Matus y Vergara, 2021). Otro aspecto relevante sobre la publicidad de este periodo es su protagonismo en la expansión geopolítica estadounidense que, junto con otras industrias culturales, como la musical y audiovisual, contribuyeron a la difusión de valores liberales en el contexto de los años sesenta y setenta, contrarrestando en el plano cultural el avance de los movimientos revolucionarios a través de la circulación mediática de estilos de vida funcionales a una sociedad de consumo (Vergara et al, 2023). Se debe destacar, desde la práctica del diseño, que esta influencia de las agencias de publicidad también se pudo advertir en su *know-how* publicitario, es decir, a través de un saber hacer que contribuyó a la modernización de la industria publicitaria local que se expresó gráficamente en la manera de concebir visualmente las piezas y su influencia en la construcción de los imaginarios de consumo. Esto se puede apreciar, a modo de ejemplo, en dos piezas publicitarias de este período: una correspondiente a la marca nacional McKay (Figura 4) y la otra a la transnacional Coca-Cola (Figura 5), ambas publicadas en revistas de circulación nacional, en las que se apela a una promesa de bienestar y a la promoción de una mejor calidad de vida asociada al consumo a partir de propuestas gráficas de gran similitud en términos simbólicos y gráficos. Es interesante destacar que, junto con esta promesa, se dio cuenta de cambios en el estereotipo de la mujer en sintonía con el clima cultural de los años sesenta, caracterizado por una creciente liberalización y autonomía femenina.

El desarrollo alcanzado por la comunicación gráfica en los años sesenta y principio de los setenta fue notable, como ha quedado demostrado, por ejemplo, en los trabajos sobre el afiche político-social y la gráfica en el espacio público realizados por Castillo (2006; 2008), Vico (2009), y Vico y Osses (2013). En el caso de la gráfica publicitaria, es importante destacar los trabajos de Álvarez (2003; 2008), en los cuales se identifican dos aspectos clave que determinaron su desarrollo: por un lado, el inicio de los primeros estudios de mercado desde las agencias de publicidad, las cuales contribuyeron a la creación y el lanzamiento de productos innovadores que modificaron los hábitos de consumo; por el otro, las costumbres imperantes, en las que las marcas actuaron como mediadores de un proceso de cambio.

Asimismo, el desarrollo de una creciente cultura del consumo se expresó gráficamente en la aparición de nuevos soportes gráficos, tales como etiquetas y envases, que recogían las tendencias internacionales de diseño. Para Álvarez (2004; 2008), este proceso de desarrollo y modernización de la gráfica también se puede advertir en el diseño de logotipos, los cuales evolucionaron en este periodo desde imágenes y textos más bien concretos y de impresión descuidada hacia una mayor abstracción y prolijidad en las propuestas.

Metodología

Considerando el objetivo del presente artículo, el análisis propuesto es de corte cualitativo y responde a un enfoque semiótico, entendido como un abordaje sistemático que permite establecer la significación cultural de los mensajes (McQuail, 1992). En el caso particular del análisis publicitario, este tipo de enfoque ha contribuido significativamente a la comprensión de las relaciones entre consumo y cultura en el contexto de las sociedades mediatizadas (Gómez-Lorenzini et al, 2016).

La semiótica aplicada a la publicidad presenta una gran variedad de aproximaciones, tanto epistemológicas como metodológicas y, por lo tanto, una ausencia de instrumentos de investigación consensuados a nivel científico (Capdevila y Fernández, 2006). Esto implica optar entre diversas alternativas en función de las características del sentido del estudio y de los objetivos que se busca alcanzar, y obliga a considerar las particularidades propias de cada caso con el fin de captar la riqueza significativa de cada mensaje. Para el presente análisis hemos escogido una aproximación generativa del discurso publicitario siguiendo la propuesta desarrollada por Floch (1993), que toma como referencia los aportes de Greimas (1973) en el campo de la semiótica. Esta perspectiva de análisis ha sido retomada por Semprini (1995) al plantear que el significado publicitario aparece por generación y narración, lo que supone que el significado se produce por un proceso de enriquecimiento progresivo a partir de determinados valores que se presentan en estructuras narrativas que posteriormente se expresan a través de figuras y objetos de nuestro entorno real. En efecto, para este autor, este proceso se daría en diferentes niveles, que define en los siguientes términos: axiológico, como el nivel más profundo, donde se encuentran los valores básicos que configuran una identidad; narrativo, donde estos valores adoptan la forma organizada de una narración a partir de formas descriptivas y explícitas; y discursivo, que corresponde a actores, personajes y objetos del mundo real que responden a los valores y estructuras narrativas de los niveles anteriores y, por lo tanto, es el nivel más sensible al entorno sociocultural de la recepción. En consecuencia, el análisis propuesto se estructura a partir de un recorrido que va desde los niveles más superficiales a los más profundos del mensaje que conforman la identidad de marca, para lo cual se consideran tanto los aspectos icónicos como textuales presentes en cada pieza publicitaria. Este enfoque metodológico permite construir una significación del mensaje en dos dimensiones: valores base o míticos que orientan las acciones y comportamientos de los consumidores sobre la base de creencias y los valores de uso o informativos, que explican las funciones del producto (Floch, 1993; Semprini, 1995).

A nivel muestral, y consecuente con el enfoque semiótico propuesto, se consideró como unidad de análisis el aviso publicitario a página completa por su mayor complejidad en comparación con otros formatos de menor tamaño, y se optó por una muestra intencionada de cuatro piezas publicitarias publicadas entre 1967 y 1968, periodo que concentró una mayor cantidad de avisos de la campaña de McKay en la revista *Eva*. Se seleccionó esta publicación por su alcance expresado en circulación de ejemplares, la

calidad de su impresión y la alta inversión publicitaria en términos de avisos publicados. Es importante señalar en este punto que, dentro del criterio de selección de las piezas, no se consideró si habían sido publicadas en página par o impar, dado que no se cuenta con información respecto de su relevancia comunicacional asignada por el medio en el momento de la comercialización de sus espacios publicitarios.

Las piezas analizadas fueron seleccionadas en función de su complejidad y riqueza significativa, por lo tanto, no se trata de una muestra representativa de un universo, sino de un corpus acotado que da cuenta de una particular y densa significación asociada a la marca McKay durante este período. A este análisis se ha considerado pertinente agregar el logotipo de la marca como unidad significativa propia de este periodo, que se mantuvo prácticamente inalterable hasta 1988.

Resultados

Tal como se señaló anteriormente, antes de iniciar el análisis de las cuatro piezas publicitarias seleccionadas, es importante hacer referencia al cambio de logotipo que experimentó la marca McKay, que coincide con el lanzamiento de la campaña publicitaria que dio origen a las piezas que se analizan a continuación. Históricamente, la marca McKay no desarrolló un logotipo normalizado como se concibe desde las claves del diseño publicitario contemporáneo. En efecto, desde sus inicios, su propuesta gráfica se caracterizó por el uso de variadas tipografías y diversos elementos gráficos que no respondían a una unidad visual propia de un logotipo, ya que se expresaba a través de una ausencia de normalización gráfica en sus diferentes aplicaciones. En términos generales, sus propuestas se enfocaron en reproducir las tendencias gráficas de cada periodo en que fueron diseñadas para aplicarse en diversos soportes, ya fuera en los envases de sus productos o en esporádicos avisos publicitarios. Los elementos gráficos más recurrentes en estas propuestas fueron la apelación a un particular imaginario visual que respondía a lo que podríamos denominar como una denominación de origen asociada a lo británico como garantía de calidad y tradición (Vergara et al, 2024).

Esta tendencia de trabajar su logotipo con diferentes variaciones estilísticas se extendió aproximadamente hasta 1967, cuando la marca McKay presentó su nueva versión, que se utilizó hasta el año 1988. Esa variante (Figura 6) da cuenta de una normalización gráfica tanto en su diseño como en su



Figura 6

Logotipo de la marca McKay, en circulación a partir de 1967

Nota: Incluido en la contratapa perteneciente al *Manual Galletas McKay*, Imprenta Moderna S.A., s.f.



Figura 7

Aviso incluido en revista *Eva*, núm. 1187, 26 de enero de 1968

Nota: Biblioteca Nacional de Chile.

2. Texto completo del aviso: "¿Por qué no agregar al placer de una mañana en la playa la delicia de las obleas McKay? Es fácil sacar partido de la vida. Basta la compañía de un libro, el sol y el sabor de una galleta McKay" (*Eva*, 26 de enero de 1968, s/p).



Figura 8

Aviso incluido en revista *Eva*, núm. 1138, 27 de enero de 1967

Nota: Biblioteca Nacional de Chile.

aplicación en envases y avisaje. La tipografía del nombre rescata un tipo de fuente con serifas utilizada con recurrencia en las versiones anteriores, pero, en este caso, se ubica sobre una boca que esboza una sonrisa, apelando de esta forma tanto a su tradición dentro de la categoría como a una dimensión más afectiva y emocional en la comunicación de la marca. Este cambio se refuerza con el llamado que acompaña al logotipo: "galletas mc kay [sic] más ricas no hay", a través de una tipografía en bajas (minúsculas) que simula gestualidad e informalidad, lo que le otorga un carácter más cercano y familiar en su comunicación.

Esta normalización que presenta la nueva versión de su logotipo también se advierte en la diagramación y el diseño de las piezas publicitarias de este periodo, las que, en su conjunto, responden a una misma estructura de composición, caracterizada por el protagonismo central de la imagen fotográfica: una bajada de texto que informa sobre las funciones y características del producto y, finalmente, la ubicación del logotipo en el mismo tamaño en la parte inferior de cada una de las piezas.

En el caso particular del primer aviso analizado (Figura 7), a nivel discursivo se observa en la mayor parte de la pieza la fotografía de una mujer joven recostada en una playa que, mientras lee, está comiendo una galleta. Junto al libro aparece el envase abierto de las galletas, con lo que se establece una relación directa entre el producto, el acto de consumo y su función. Lo anterior remite a la imagen de una muchacha que incorpora el producto, en este caso la galleta, a una práctica, que es leer en el contexto natural de un lugar agradable como es una playa, donde ella está sin compañía alguna, experimentando dos acciones gratificantes que remiten a su propia satisfacción: leer y comer. Es interesante destacar que, en un segundo nivel de significación, la imagen apela a la propia subjetividad a través de la promesa implícita de calidad de vida como valor base que configura la propuesta comunicacional de la marca y su identidad. Esta representación, a nivel icónico, se ve reforzada a través del texto que acompaña a la pieza, que, junto con explicitar la calidad de un producto que se puede disfrutar en todo momento y situación, vincula su consumo al placer que ofrece el entorno natural que representa una playa y la compañía que supone el libro, el sol y la marca McKay como experiencia de autonomía e individualidad².

En el segundo aviso (Figura 8) podemos identificar la imagen de lo que, en el contexto de la década de los sesenta, representó a una familia típica —madre, padre e hija— en un entorno natural, como es un parque donde la familia está de picnic. En el primer plano se identifica la imagen de la mujer que está preparando los alimentos y se advierte, entre varios de estos, la presencia de distintos paquetes de galletas de McKay sobre un mantel a cuadros y un canasto de mimbre, que corresponden a elementos propios de un picnic idealizado de la época. En el plano de fondo, detrás de la mujer, se ve al padre que está de la mano de su hija mientras ambos se miran a la cara. Esta escena, desde un punto de vista narrativo, remite a los vínculos afectivos propios de la vida familiar, donde, por una parte, el padre se vincula emocionalmente con su hija en una actividad recreativa en un entorno natural y, por otra, la esposa-madre se preocupa de disponer

3. Texto completo del aviso: “Un bello día de sol y un lugar bien escogido se complementan con la sabrosa compañía de galletas McKay. El picnic será un éxito porque ella también ha confiado en McKay para esta ocasión” (*Eva*, 27 de enero de 1967, s/p).

de todo lo necesario para alimentar a la familia en ese contexto. Dicho de otro modo, la mujer, como artífice y responsable de esa situación, se valida en su rol de buena madre y esposa por medio de su preocupación por la familia y los productos McKay le otorgan el apoyo que necesita. Esta interpretación se estructura en torno a dos valores base en la comunicación de la identidad de marca: en primer lugar, la dimensión multiocasional de McKay que acompaña la vida familiar y, en segundo lugar, la promesa de una cotidianidad enriquecida a través del consumo de los productos McKay, que facilitan una buena relación filial. El texto que acompaña a la fotografía en la parte inferior de la pieza profundiza esta dimensión que busca comunicar la marca a través de una apelación directa a la compañía del producto que complementa el picnic y en el cual McKay constituiría una garantía de éxito³. Los valores informativos de la pieza se circunscriben a dos cualidades relevantes del producto, que también están presentes en las otras piezas analizadas, como es el sabor y la facilidad de su consumo.



Figura 9

Aviso incluido en revista *Eva*, núm. 1212, 19 de julio de 1968

Nota: Biblioteca Nacional de Chile.

4. Texto completo del aviso: “¿Por qué no dar una satisfacción más a sus hijos? Es tan fácil tener una familia feliz. Basta rodearla de pequeñas satisfacciones. ¿Por qué no ofrecerles galletas McKay al regreso del colegio? Esas pequeñas cosas hacen felices a los niños” (*Eva*, 19 de julio de 1968, s/p).

En el caso de la tercera pieza analizada (Figura 9), esta presenta a nivel icónico, en primer plano, una mesa, donde se destaca una bandeja con dos tipos de galletas junto a un juego de té. En un segundo plano se observa una madre que da la bienvenida al hogar a sus hijos —un niño y una niña— en el recibo de una casa al lado de una mesa, un florero y un espejo, que refleja la imagen de la madre. Narrativamente, esta composición pone de relieve el producto (las galletas) como protagonista de la escena y, en segundo lugar, el espacio interior remite a una casa de estrato socioeconómico alto para la época, lo que se expresa en la materialidad de los objetos y en el decorado de la casa. La imagen de la madre indica una relación de empatía y cariño hacia sus hijos, lo que se expresa a través de sus miradas y del acto de abrirles la puerta con una mesa preparada especialmente para recibirlos. Esto remite a una particular preocupación por los hijos y su validación respecto de lo que se espera del rol de madre. Nuevamente, se advierte una función estratégica asociada a la comunicación de la marca: galletas McKay contribuye a hacer de la mujer una mejor madre. Los valores de la identidad de la marca que se identifican en esta pieza responden, en términos generales, a los mismos de los casos anteriormente analizados; es decir, a una actividad cotidiana, como es esperar a los hijos, enriquecida y mejorada a través del consumo de productos de fácil acceso que no requieren de preparación especial, como es el caso de las galletas envasadas. Sumado a eso, la apariencia de las comodidades propias de una condición socioeconómica alta representa una aspiración latente de la sociedad chilena de esos años vinculada al acceso a una calidad de vida mejorada, lo que estaría implícito en el mensaje. Este aspecto se ve reforzado en el hecho de que la fotografía de la madre y los hijos está en blanco y negro, mientras que la de las galletas y la mesa con el juego de té, en color. Esta promesa de gratificación cotidiana asociada a la calidad de vida, expresada icónicamente en la fotografía, se reafirma en el texto ubicado en la parte inferior de la pieza, en la cual se expresan los conceptos de satisfacción y familia feliz asociados a la marca McKay⁴.



Figura 10

Aviso incluido en revista *Eva*, núm. 1148, 4 de abril de 1967

Nota: Biblioteca Nacional de Chile.

5. Texto completo del aviso: “La calidad de los ingredientes empleados y los 75 años de experiencia de McKay garantizan que la crema de sus galletas OBLEAS contienen el aroma y el sabor de las mejores frutas de los huertos de Chile” (*Eva*, 7 de abril de 1967, s/p).

A diferencia de las tres piezas analizadas anteriormente, en una cuarta (Figura 10), si bien se mantienen los criterios de diagramación utilizados en los casos anteriores, la imagen fotográfica cubre todo el espacio del aviso publicitario y en ella no aparece representado explícitamente el consumidor. El mensaje se estructura a partir de la muestra de diferentes frutas que ocupan la mitad del espacio de la pieza y, en un segundo lugar, se ubican en la parte inferior de la pieza tres galletas, y en una de ellas aparece impresa en su textura la palabra McKay. Por último, entre ambos conjuntos de imágenes se sitúa el texto y el logotipo. A nivel narrativo, se advierte como principal diferencia respecto de las anteriores piezas analizadas el hecho de que no se apela a aspectos de la vida cotidiana ni de las relaciones familiares, sino que se informa racionalmente sobre las cualidades del producto ofertado: las galletas de tipo oblea. Esta referencia explícita a la calidad del producto se simboliza a través de la directa relación de transitividad que se establece visual y transitivamente entre las frutas y las galletas. Es a partir de esa relación causal entre la materia prima, la fruta; y el producto, las galletas, que el valor base de la comunicación de la marca está referido exclusivamente a la calidad del producto como concepto central de la pieza publicitaria. Esto corresponde a una estrategia análoga a la identificada por Barthes (1986) en su clásico análisis semiótico del anuncio de pastas *Panzani* en los años sesenta. El texto que acompaña a la imagen reafirma lo enunciado icónicamente al hacer referencia directa a la calidad de los ingredientes, expresados textualmente como “las mejores frutas de los huertos de Chile” y a los 75 años de experiencia de McKay como fundamento y garantía de su calidad⁵.

Finalmente, es importante hacer referencia a los estereotipos de género presentes en la publicidad analizada de McKay, los cuales oscilan entre lo tradicional y los cambios culturales de los años sesenta. En las Figuras 4 y 7 se representa a una mujer que busca, a través del consumo, darse un gusto personal, reafirmando de esta forma su propia autonomía y subjetividad: es la mujer que consume para sí misma. En el caso de la Figura 8, se advierten dos estereotipos asociados tradicionalmente a lo femenino: la mujer-madre y la mujer-esposa, lo que en ambos casos remite a su responsabilidad como garante de una familia feliz, en la que, junto con preocuparse de la alimentación en una actividad recreativa, incorpora al padre a la esfera familiar y afectiva. En tercer lugar, en la Figura 9 se observa la representación de la imagen de mujer-madre atenta y preocupada de recibir y alimentar a sus hijos. En ambos casos (Figuras 8 y 9) el consumo adquiere una dimensión estratégica en términos de que permite a la mujer que se valide en dos ámbitos propios del imaginario femenino de la época: madre y esposa.

11

Conclusiones

A partir del análisis realizado, es posible advertir, al menos, dos ámbitos de discusión que nos permiten comprender la publicidad desarrollada por la marca McKay en 1967 y 1968, que se publicó en la revista *Eva*. En una primera dimensión, es posible observar un esfuerzo por renovar productos ya existentes que respondieron a las demandas de acceso universal al incorporar envases masivos y flexibles en un mercado interno en expansión. Este esfuerzo se manifestó, en términos publicitarios, en un relato icónico-textual de un innovador proceso de modernización que articuló tanto el

diseño y la producción de nuevos envases como la cadena de distribución, con el objetivo de responder a las demandas de un entorno político y económico de profundos cambios. Este proceso continuó incrementándose tanto en el tratamiento de la marca como a nivel industrial, con la inauguración en 1972 de su nueva fábrica en la comuna de Maipú y el desarrollo de nuevos productos. Esto significó, finalmente, llegar a ser una empresa semejante a la irlandesa *Bolands*, lo que permitió dar un salto cualitativo, empujando a toda la industria en esta dirección, ya que fue la primera firma en hacer jugo en polvo, *snacks* y suflés, productos “que permiten la creación del Súper 8, que llega a la calle y se hace masivo”. (Catalán, 2016, p. 303). Todo esto a pesar de las tensiones e incluso de los quiebres que experimentó la sociedad chilena, lo que confirma que la innovación y capacidad para enfrentar desafíos estaba en el ethos mismo de la empresa. Sin embargo, es importante señalar que la familia McKay no pudo superar la crisis económica de inicios de los años ochenta en la que se devaluó el peso y que, como consecuencia del alto endeudamiento de parte importante de la industria nacional, se tradujo en un escenario de múltiples quiebras y que, en el caso particular de McKay, la llevaron a vender su fábrica y marcas a la multinacional Nestlé en 1988.

Una segunda dimensión que se debe destacar es la vocación y cultura de aprendizaje de McKay en la experiencia internacional y los mercados más desarrollados, lo que no solo se observa en la fabricación de sus productos, sino también en su publicidad. En los años sesenta su avisaje respondió a las tendencias y a un saber hacer de las marcas transnacionales, lo que le permitió ofrecer una imagen moderna que conceptualizaba gráficamente los desafíos que presentaba su proceso de modernización y representaba sus valores corporativos de manera más actualizada. McKay buscó expresar en su publicidad dos aspectos fundamentales en la evolución de la empresa: su capacidad de continua reinención asociada a la promesa de una mejor calidad de vida y la calidad de sus productos avalada por su tradición en el mercado alimenticio chileno. En este sentido, la publicidad de McKay, en cuanto dispositivo vinculante entre la marca y el consumidor, respondió a una particular lógica cultural que comenzó a desarrollarse en la década de los sesenta: la interacción de forma sinérgica de productos novedosos, la aspiración de una mejor calidad de vida y la experiencia modernizadora experimentada a través del acto de consumo en sintonía con los estereotipos de género de la época. Esa triada se expandió significativamente y fue seguida por otros rubros y marcas en las siguientes décadas, cuando Chile entró de lleno en las lógicas culturales de una sociedad de consumo como consecuencia de la implantación, en 1975, de un modelo económico y social de libre mercado bajo un enfoque neoliberal en plena dictadura.

Financiamiento

Este artículo recoge parte de los resultados de la investigación "Marcas y patrimonio gráfico chileno en el siglo xx. Una aproximación al caso de la marca McKay", financiado por el Concurso de Creación y Cultura Artística (CCA) 2022 de la Vicerrectoría de Investigación de la Pontificia Universidad Católica de Chile (VRI-UC).

Agradecimientos

Los autores agradecen el apoyo técnico presentado por Sofía Campos y Alonso Vatel; 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 su archivo para la presente investigación.

Conflicto de interés

Los autores no tienen conflictos de interés que declarar.


Declaración de autoría


Enrique Vergara-Leyton: conceptualización, adquisición de fondos, investigación, metodología, administración del proyecto, supervisión, visualización, redacción – borrador original, redacción – revisión y edición.

Luis Catalán-Torres: conceptualización, investigación, visualización, redacción – borrador original, redacción – revisión y edición.

Cristóbal Edwards-Correa: investigación, redacción – borrador original, redacción – revisión y edición.

ORCID iD

Enrique Vergara-Leyton  <https://orcid.org/0000-0003-3304-7975>

Luis Catalán-Torres  <https://orcid.org/0000-0002-7094-1274>

Cristóbal Edwards-Correa  <https://orcid.org/0000-0003-0373-8994>

Referencias

- Álvarez, P. (2003). *Historia del diseño gráfico en Chile*. Escuela de Diseño PUC.
- Álvarez, P. (2008). *Chile marca registrada: Historia general de las marcas comerciales y el imaginario del consumo en Chile*. Ocho Libros.
- Barthes, R. (1986). Retórica de la imagen. En *Lo obvio y lo obtuso* (pp. 29-47). Paidós Comunicación.
- Boeninger, E. (2014). *Gobernabilidad. Lecciones de la experiencia*. Uqbar Editores.
- Capdevila, A. & Fernández, J. (2006). Aplicación de un modelo retórico al análisis de la publicidad televisiva. En *III Simposium de Profesores Universitarios de Creatividad Publicitaria* (pp. 175-181). Trípodos.
- Catalán, C. (1988). *Estado y campo cultural en Chile*. FLACSO.
- Catalán, L. (2016). *La familia McKay en Chile (1843-2015)*. Edición privada.
- Castillo, E. (2006). *Puño y letra. Movimiento social y comunicación gráfica en Chile*. Ocho Libros.
- Castillo, E. (Comp.). (2008). *Cartel Chileno 1963-1973*. Ediciones B.
- Condeza-Dall'Orso, R., Matus Lobos, P. & Vergara-Leyton, E. (2021). Stereotypes and Sexualization of Girls and Adolescent Girls in Chilean Advertising: A Case Study. *Trípodos*, (50), 187-204. <https://doi.org/10.51698/tripodos.2021.50p187-204>
- Diseño Nacional. (s.f.). <https://www.disenonacional.cl>
- Eva. (1967). Un bello día... Año xxv, núm. 1138, 27 de enero, s/p. En cualquier instante... Año xxv, núm. 1140, 10 de febrero, s/p. La calidad de... Año xxv, núm. 1148, 7 de abril, s/p. Eva. (1968). ¿Por qué no agregar... Año xxvi, núm. 1187, 26 de enero, s/p. ¿Por qué no dar... Año xxvi, núm. 1212, 19 de julio, s/p.
- Floch, J. (1993). *Semiótica, marketing y comunicación. Bajo el signo de las estrategias*. Paidós.
- Gomez-Borquez, C., Török, A., Centeno-Velázquez, E. & Malota, E. (2024). Female stereotypes and female empowerment in advertising: A systematic literature review and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 48(2), 1-17. <https://doi.org/10.1111/ijcs.13010>
- Gómez-Lorenzini, P., Vergara, E., Porath, W. & Labarca, C. (2016). Publicidad chilena en un proceso de crecimiento económico: aspectos formales, apelaciones textuales y papeles atribuidos a los personajes en la publicidad gráfica del retail a fines de la década de 1990. *Palabra Clave*, 19(1), 304-331. <https://doi.org/10.5294/pacla.2016.19.1.12>
- Greimas, A. (1973). *En torno al sentido*. Fragua.
- Janus, N. & Roncagliolo, R. (1980). Publicidad transnacional, medios de comunicación y educación en los países en desarrollo. *Perspectivas: revista trimestral de educación comparada*, (1), 76-83. https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000037684_spa
- Janus, N. & Roncagliolo, R. (1982). Publicidad, medios de comunicación y dependencia. *Comercio Exterior*, 320 (7), 764-774. <http://revistas.bancomext.gob.mx/rce/magazines/661/8/RCE8.pdf>

- Grau, S. & Zotos, Y. (2016). Gender stereotypes in advertising: a review of current research. *International Journal of Advertising*, 35(5), 761–770. <https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1203556>
- Mattelart, A. (1991). *La publicidad*. Paidós.
- McKay. (s.f.). Galletas McKay. Imprenta Moderna S.A.
- McKay, J. (1958). Galletas McKay S.A. *Revista Industria*, (11). Sociedad de Fomento Fabril.
- McQuail, D. (1992). *Introducción a las teorías de la comunicación de masas*. Paidós.
- Melki, J., King, G., Sakka, Y., Haidar, R., Saati, F. & Mazloun, N. (2023). Gendered representations in Lebanese advertisements: flawless white femininity, heteronormative patriarchal masculinity, and the erasure of local diversity. *Feminist Media Studies*, 24(2), 240–257. <https://doi.org/10.1080/14680777.2023.2194571>
- Murciano, M. (1992). *Estructura y dinámica de la comunicación internacional*. Bosch.
- Pacheco-Pailahual, S., Cuminao-Rojas, R., Saldías-Maldonado, B. & Nitrihual-Valdebenito, L. (2021). Perfiles y modelos de mujer en las revistas del siglo xx en Chile: el caso de la revista Rosita. *Historia y comunicación social*, 26(2), 511–519. <https://doi.org/10.5209/hics.68671>
- Peña, C. (2023). ¿Por qué el golpe? En *A 50 años del 11 de septiembre de 1973. Diecisiete académicos opinan* (pp. 143–155). ACSOP y PUCV Editores.
- Semprini, A. (1995). *El marketing de la marca. Una aproximación semiótica*. Paidós.
- Subercaseaux, B. (2012). *Historia de las ideas y de la cultura en Chile* (Vol. III). Editorial Universitaria.
- Tironi, E. (2023). Pensar a Salvador Allende. En *A 50 años del 11 de septiembre de 1973. Diecisiete académicos opinan* (pp. 201–211). ACSOP y PUCV Editores.
- Vergara, E., Garrido, C., Condeza, R. & Pino, B. (2018). Gráfica y consumo. Una aproximación a la publicidad de Mall Parque Arauco. *RChD: Creación y Pensamiento*, 3(5), 1–8. <https://doi.org/10.5354/0719-837X.2018.50702>
- Vergara, E., De Simone, L., Busquet, J., Gómez-Lorenzini, P. & Labarca, C. (2023). Representación e ideología en la publicidad dirigida a la mujer: Chile, 1952, 1970 y 2010. *Comunicación y Medios*, 32(48), 71–83. <https://doi.org/10.5354/0719-1529.2023.70648>
- Vergara-Leyton, E., Catalán-Torres, L., Edwards-Correa, C. & Guevara-Iturbe, A. (2024). Marcas y patrimonio gráfico chileno en el siglo xx: una aproximación al caso de la marca McKay. *Revista 180*, (53), 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)
- Vico, M. & Osses, M. (2009). *Un grito en la pared: Psicodelia, compromiso político y exilio en el cartel chileno*. Ocho Libros.
- Vico, M. (2013). *El afiche político en Chile 1970-2013: Unidad Popular, clandestinidad, transición democrática y movimientos sociales*. Ocho Libros.