

Fecha de recepción: febrero 2022
Fecha de aprobación: marzo 2022
Fecha publicación: abril 2022

Trascendencia del patrimonio gráfico industrial en la identidad territorial del Gran Concepción

María de los Ángeles Moreno Vega ⁽¹⁾

Resumen: Durante la primera mitad del siglo XX el diseño gráfico al sur de Chile aún no era una disciplina denominada como tal, y las escuelas de diseño no habían abierto sus puertas, pero aún así hubo prácticas comunicacionales donde destrezas típicamente atribuidas a las artes visuales fueron utilizadas en función de los objetivos de la industria, impactando positivamente en el posicionamiento de los productos y en la fidelización de los clientes.

Esta integración de los recursos gráficos en las estrategias de la industria manufacturera fue particularmente importante para el polo industrial del Gran Concepción. Tanto así, que en la actualidad las marcas más icónicas de la historia de la ciudad, así como sus logos, etiquetas y ornamentos característicos, son parte fundamental de su identidad territorial y del patrimonio cultural local.

El presente artículo reflexiona en torno a la relación entre el desarrollo del sector manufacturero, el fortalecimiento de la gráfica local y la huella que dejó esta asociatividad en el imaginario colectivo de los habitantes del Gran Concepción de ayer y hoy, comprendiendo el contexto socioeconómico, político y tecnológico que lo favoreció, e indagando en las razones por las cuales ciertos diseños son tan significativos para esta comunidad.

Palabras clave: historia del diseño - patrimonio gráfico - patrimonio industrial - patrimonio cultural - territorio.

[Resúmenes en inglés y portugués en las páginas 158-159]

⁽¹⁾ Facultad de Diseño, Universidad del Desarrollo. Diseñadora mención Diseño Gráfico de la Universidad del Desarrollo. Diplomada en Gestión Cultural de la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso. Coordinadora General del Programa RedBíos UDD y Ejecutiva del Programa TIDEM de la Facultad de Diseño de la Universidad del Desarrollo, sede Concepción. mamoreno@udd.cl

Antecedentes: Protección de la industria nacional como respuesta a la cuestión social

Si bien a principios del siglo XX Chile vivió un impulso económico que se hizo notar en las ciudades con mayor actividad comercial (Santiago, Valparaíso, Iquique, Concepción), este se vio drásticamente interrumpido por la crisis salitrera, provocada por la invención del salitre sintético y sepultada por la crisis económica de 1930. Por otro lado, dicho auge se concentraba en las esferas más privilegiadas de la sociedad, mientras que la clase trabajadora protagonizaba un abrupto proceso de éxodo desde zonas rurales en búsqueda de mejores oportunidades laborales en la incipiente industrialización de las ciudades, las que no habían sido preparadas para recibirlos. El crecimiento descontrolado de la ciudad, el hacinamiento y las paupérrimas condiciones de trabajo afectaron la calidad de vida de la clase trabajadora, viéndose obligados a organizarse para exigir derechos laborales. En un escenario económico completamente dependiente de las decisiones de las grandes potencias mundiales, y en un panorama social protagonizado por la extrema pobreza y precarización laboral, el Estado reaccionó con una serie de políticas económicas inclinadas al impulso y protección de la industria local por sobre el consumo importado, a diferencia del liberalismo económico imperante en la mayor parte del siglo XIX. El presidente Carlos Ibáñez del Campo, en su primer mandato (1927-1931), lideró este cambio de paradigma iniciando programas que potenciaban el fomento a la producción industrial con enfoque en la modernización de los productos, transitando del protagonismo de la extracción de materias primas al desarrollo de productos para el consumo.

Por otro lado, se sumó el disgusto social que produjo el lujoso estilo de vida la oligarquía chilena, y la artificial europeización de sus costumbres, decantando en un movimiento nacionalista que abogaba por el consumo de productos nacionales. Es en este contexto en que se difundió la campaña “Compre Productos Chilenos”, impulsada por Ibáñez del Campo, que consistía en la aplicación de un sello distintivo –desarrollado por Georges Sauré, fotógrafo, ilustrador y diseñador nacido en Concepción– en los productos de origen nacional.

Gracias a esto, desde 1930 la industria nacional se desarrolló bajo el amparo de la política de sustitución de importaciones e intervencionismo estatal, consolidándose con la creación de la Corporación de Fomento a la Producción (Corfo) en 1939, bajo el gobierno del presidente Pedro Aguirre Cerda (1938 - 1941), con el objetivo de impulsar la modernización de la industria mediante la participación directa del Estado en los sectores productivos considerados estratégicos para el desarrollo nacional. Aguirre Cerda también enfocó sus políticas al bienestar de los sectores populares, incentivando el acceso a la educación y a los espacios de ocupación del tiempo libre. Todo esto no solo favoreció al sector empresarial, sino al estándar de vida general de una gran parte de la clase trabajadora chilena.

Industria manufacturera del Gran Concepción: nuevos objetivos traen nuevas necesidades

El área metropolitana del Gran Concepción es un conjunto de diez comunas de gran cantidad de población, conurbadas entre sí, y que interactúan de manera codependiente a nivel económico y social. Estas comunas son Concepción, San Pedro de la Paz, Chiguayante, Hualqui, Hualpén, Talcahuano, Coronel, Lota, Penco y Tomé. Están ubicadas en la zona centro-sur de Chile, en la costera Provincia de Concepción, región del Biobío.

Esta zona macrourbana ha sido un polo de desarrollo económico desde la fundación de la ciudad de Concepción –una de las ciudades más antiguas del país– ya que históricamente ha sido el escenario de conflictos, hitos y proezas políticas, económicas, militares y culturales, y por lo mismo, el domicilio de grandes cantidades de población permanente y flotante. El Gran Concepción solía caracterizarse por el protagonismo del sector económico dedicado a la extracción y obtención de materias primas, pero desde principios del siglo XX, fue escenario de la fundación de numerosas industrias manufactureras, es decir, productoras de bienes listos para que ser consumidos.

La mayoría de estas fábricas tenían en común la elaboración de productos de uso cotidiano en los hogares, tales como paños, telas, loza, calzado y alimentos. Algunos ejemplos icónicos en la memoria y la identidad local son: Fábrica de Paños Bellavista Oveja Tomé (1865-2008), Cervecería Keller (1874) que posteriormente se transformó en Compañía Cervecerías Unidas (1924), Molino Santa Rosa (1890-2016), Galletas Sauré (1890), Papelera e Imprenta Schaub (1897-2010), Fábrica de Cecinas Emporio Alemán (1898), Fábrica Textil Caupolicán (1902-1960), Fábrica de Paños Biobío (1919-2010), Fábrica de Chocolates y Confites Gutsche (1922), Fábrica Nacional de Loza Fanaloza (1927-1982), Calzados Caprice (1927-2012), entre muchos otros. Todas ellas, están o estuvieron activas por entre 80 y 150 años.

Con la modernización de la industria local, surgieron nuevos desafíos en el mundo manufacturero. Naturalmente, cada una de estas industrias locales eligió su nombre y lo que hoy conocemos como logotipo, pero además, enfrentaron necesidades que no eran parte del quehacer de los empresarios acostumbrados a la explotación de materias primas, relacionadas con la identificación y envasado de los productos. Así, cada empresa tomó el desafío de desarrollar una identidad corporativa sólida, distintas líneas de etiquetas, y acciones de publicidad en la prensa escrita –medio de comunicación fundamental de la primera mitad del siglo XX– así como en otros soportes de difusión y comercialización análogos, como almanaques, guías y catálogos.

Cabe mencionar que durante estos años la prensa se consolidó tecnológica y comercialmente. La invención y progresiva sofisticación de la linotipia facilitó la producción y optimizó la diagramación de la prensa escrita, dando espacio para desarrollar estilos más complejos de ilustración y ornamentación hasta llegar a la inclusión de fotografías de manera progresiva desde la década del 1920. Gracias a esto, se incluyeron cada vez más avisos publicitarios, los que competían entre sí mediante el desarrollo de diseños atractivos y pagando por el uso de espacios más grandes en las páginas de la publicación. El *Diario El Sur* (1882 - la actualidad) y *Diario La Patria* (1923 - 1970) fueron los medios escritos más importantes de la ciudad entre 1900 y 1970.

Por otra parte, es vital la importancia del desarrollo de la imprenta local en forma paralela a la modernización de las fábricas. Tener proveedores de servicios de impresión de alta calidad y a corta distancia fue clave en la logística de las industrias y en la consolidación del Gran Concepción como territorio articulante de actividad comercial, característica que goza hasta la actualidad. La primera gran imprenta local fue la desaparecida y poco investigada Sociedad Imprenta y Litografía Concepción, ubicada en el corazón de esta comuna, para luego cederle el protagonismo a la emblemática Papelera e Imprenta Schaub, ubicada en la comuna de Chiguayante. Esta fábrica se dedicó por 113 años tanto a producir sus propios productos de librería (cuadernos, libretas, libros de registro, sobres, talonarios, estampillas, entre otros) como a imprimir etiquetas y envases de diversos productos de la región y el país con diseños de alto nivel, caracterizados por el buen manejo tipográfico, cromático y de patrones. La preferencia por el producto local y el afecto hacia sus expresiones gráficas. Gracias a las campañas de apoyo a la industria local, el conocimiento de los productos por recomendación de los propios trabajadores manufactureros, y la efectividad de la publicidad análoga en un mundo aún no globalizado y sin acceso masivo a la compra minorista a distancia, el ciudadano del Gran Concepción reaccionó positivamente a los productos fabricados en la zona, prefiriéndolos por sobre otras opciones nacionales y extranjeras, y traspasando este favoritismo por generaciones.

Pero ¿Por qué tanta preferencia por el producto local? La confianza, el afecto y la fidelización de los habitantes de este territorio hacia un conjunto de marcas y productos de la zona no ocurrió sólo por el simple hecho de poder acceder a ellos con facilidad, sino además por el surgimiento de una firme identidad en torno a la industria que se irradió hacia la ciudad.

Desde finales de la década del 20, en medio de una crisis económica y social, se puede suponer que frente a tamaños desafíos el Estado no fue el único en reaccionar. Muchas de las grandes industrias privadas del Gran Concepción se caracterizaron por asumir un rol benefactor con las comunidades de los territorios donde se emplazaban, con la finalidad de asegurar el bienestar de su personal y toda su familia. A las empresas le convenía educar, cuidar, y alejar de vicios al obrero en orden de mantener los estándares de producción y calidad. Esta noción de responsabilidad social con la comunidad significó la generación de una buena percepción ciudadana de varias industrias locales.

Empresas como la Fábrica Bellavista Oveja en la comuna de Tomé, la Fábrica Nacional de Loza (Fanaloza) en Penco, la Compañía de Aceros del Pacífico (CAP) en Talcahuano y Papeles Biobío en San Pedro de la Paz, marcaron un antes y un después en la calidad de vida de las comunas donde están ubicadas. Alrededor de las plantas se construyeron barrios, gimnasios, plazas y teatros, se crearon ramas culturales y deportivas para incentivar el buen uso del tiempo libre, y se abrieron cursos de capacitación en oficios para los postulantes a vacantes de trabajo. Este nivel de compromiso es una de las razones principales por las cuales sus productos son tan entrañables para esta comunidad.

Por otro lado, debemos tomar en cuenta el hecho de que nos referimos a fábricas productoras de bienes imprescindibles y de uso sistemático, como vestimenta, loza, o papelería, todos de muy buena calidad, con diseños atractivos, reconocibles y recordables, y disponibles en distintos rangos de precios. Por esto, durante un extenso período de años, fue natural llevar una vida cotidiana repleta de marcas y productos hechos en la ciudad. Un

día normal para un habitante de la provincia podía consistir, por ejemplo, en despertar en una cama cuyas frazadas tienen la etiqueta de Bellavista Oveja Tomé, vestir un traje hecho con telas de Tejidos Caupolicán y zapatos Caprice, desayunar usando loza de Fanaloza, y luego irse a trabajar utilizando libros de contabilidad Schaub. Incluso hoy, iniciando la convulsa e hiperconectada década del 2020, se continúa consumiendo ampliamente productos de las empresas que siguen en pie pese a las crisis económicas y la irrupción de las compañías multinacionales, al mismo tiempo que se recuerda con excelente opinión a la mayoría que ya no existe.

Todo esto tuvo como consecuencia un sentido de orgullo y arraigo por parte de los trabajadores, lo cual se transmitió a sus familias y sus barrios. Y a su vez, las marcas locales se posicionaban portando una connotación de profunda identidad territorial a través de sus diseños y mensajes. Como consecuencia, este fenómeno silencioso pero sostenido en las décadas decantó en la formación de una especie de catálogo mental colectivo de productos resignificados con recuerdos sobre una historia familiar, un oficio tradicional o la construcción de la ciudad.

‘Fanaloza’ y el desarrollo gráfico en cada ámbito de la industria

La Fábrica Nacional de Loza (Fanaloza) es un caso cuyo análisis ayuda a comprender el impacto de la introducción de recursos gráficos en el corazón de la cultura empresarial, y la perduración de dichos elementos en la memoria colectiva.

Pero antes, es necesario dimensionar el nivel de transformación que vivió la comuna en la época del auge de la industria nacional a principios del siglo XX. Penco pasó de ser un pueblo de pescadores, mineros y agricultores de pequeña escala, a ser una comunidad completamente involucrada en las actividades de la fábrica, viviendo por décadas acorde a sus ritmos y estándares, y a la vez desarrollándose a nivel cultural, deportivo, cívico y arquitectónico como nunca antes lo habían hecho. Esto último, como consecuencia de un modelo empresarial benefactor con la comunidad, en respuesta a una crisis donde los esfuerzos del Estado no daban abasto.

La industria locera en la comuna de Penco comienza a escribir su historia en 1899, pero no fue hasta 1930, bajo la administración de la familia Díaz Boneu (1927-1962), que toma el nombre de Fábrica Nacional de Loza de Penco. Con ello, comienza el funcionamiento de una compañía caracterizada por un fuerte rol paternalista con los trabajadores, la continua capacitación y perfeccionamiento del personal, y la expertise de sus directores, influenciados técnica y estratégicamente por lo aprendido en diversos viajes de negocios y estudios a Europa.

Una idea presente a principios del siglo XX era que la producción industrial masiva tendría como resultado productos sin valor estético. Fanaloza se propuso romper este paradigma con una línea de trabajo profundamente preocupada de la calidad gráfica y decorativa, poniendo especial atención en la preparación de colores, el estudio de técnicas de pintura, serigrafía y calcomanías, y la capacitación de decoradores especialistas en flores, paisajes, caligrafía y tipografías a mano alzada, para finalizar con un estricto control de calidad.

Parte de la visión traída desde el extranjero a manos de esta Sociedad Anónima fue la necesidad de desarrollar una identidad corporativa sólida, que no se limitara sólo a un logotipo característico, sino más bien a la construcción de un sistema complejo de marcas derivadas y la creación de líneas de productos (sanitarios, loza corriente, loza para restaurantes y hotelería, loza de lujo, figuras decorativas, etc), con ornamentos diseñados para atraer a cada uno de los distintos públicos objetivos. En otras palabras, la empresa fue pionera en lo que los diseñadores gráficos contemporáneos llamamos identidad visual de manera permanente y evolutiva entre las décadas de 1930 y 1960, mientras que la primera escuela de diseño gráfico chilena abrió recién en el año 1970. Algunos ejemplos de las líneas más recordadas son la “Willow”, caracterizada por llevar la ilustración de una campaña inglesa en tinta azul; la “Diaguita”, de color marrón brillante y ornamentado con figuras geométricas y antropomorfas, en referencia a la alfarería de aquel pueblo precolombino; y los Schoperos, vasos cerveceros extra grandes, con mango y pequeñas ilustraciones inspiradas en el folklore alemán, debido a la presencia de una gran cantidad de migrantes de ese país en la zona. La búsqueda de la excelencia y la importancia de los especialistas se vio reflejada en el departamento de decoración, a través de la introducción de artistas expertos que transfirieron conocimientos y técnicas a sus aprendices, logrando un alto estándar en el oficio tanto en las líneas de productos cotidianos como de lujo, mezclando técnicas a mano alzada con producción seriada a través de calcomanías.

Otro ámbito que se vio beneficiado por el manejo gráfico de la empresa fue el desarrollo de avisos publicitarios para medios escritos, como periódicos, revistas y almanaques a nivel nacional, diseñados y redactados astutamente para atraer a distintos públicos, como el sector hotelero y gastronómico, el rubro constructor y las familias chilenas. En paralelo, los proyectos editoriales de circulación interna de la fábrica, tales como el periódico ‘Fanaloza’ (1944-1945), la revista ‘Fanaloza en Marcha’ (1961-1964) e incluso las portadas de las memorias anuales de la compañía, reflejaron la persistencia de las artes gráficas como elemento fundamental de la cultura locera, incluyendo imágenes de trabajadoras, trabajadores y productos en diversos estilos de ilustración.

Hoy existen pruebas tangibles de la trascendencia del desarrollo gráfico en el Penco contemporáneo, y en particular en el “barrio locero”, donde los descendientes de los obreros siguen viviendo. Precisamente allí se encuentran tres murales que retratan piezas de loza icónica para la comunidad: Mural Plato Willow, Mural Lechero de Porcelana y Mural Loza Decorativa. En particular, la inauguración del Mural Plato Willow fue portada de medios de comunicación de alcance nacional, ya que retrata un producto inmensamente popular que hoy por hoy, a pesar del cese de su producción, es de común conocimiento entre los habitantes del Gran Concepción y todo el país, y se transformó en el tesoro más buscado en ferias de antigüedades debido al recuerdo familiar que evoca entre los chilenos.

Este trío de murales fueron iniciativa del Museo de la Historia de Penco, y es sólo una parte de la divulgación y tributo que la institución ha rendido a la dimensión visual de su pasado industrial. Creado en 2006, el museo cuenta con diferentes colecciones sobre la era precolombina, el periodo de Conquista, y su pasado industrial, estrechamente ligado al patrimonio locero. La colección “Loza de Penco” cuenta con 284 piezas donadas por la comunidad, y sus ornamentos son conservados, analizados e incluso escaneados en 3D para la posteridad.

Reflexiones finales

Las manifestaciones gráficas que distinguieron a los productos del Gran Concepción tuvieron un impacto en la identidad local que no se debe a un evento en particular, sino a la sumatoria de distintos factores que coincidieron en un período de tiempo y espacio delimitado.

En primer lugar, debemos considerar el factor político-económico de la región del Biobío a principios del siglo XX. El éxodo de campesinos a la ciudad y las políticas de protección de la economía nacional aplicadas entre la crisis de 1929 y la primera mitad de la década de 1970, generaron el escenario ideal para que las empresas vivieran un auge que se vio reflejado directamente en la calidad de vida sus trabajadores y familias, pudiendo cubrir sus derechos básicos y acceder a una mayor capacidad adquisitiva. La larga permanencia de las empresas en el territorio y el compromiso social que muchas de ellas decidieron adoptar con las comunidades que las rodeaban son un antecedente fundamental para explicar la huella que dejaron en el imaginario colectivo actual.

De igual manera, debemos observar los factores tecnológicos que permitieron una producción gráfica periódica y de buena calidad en diferentes soportes de impresión. Puntualmente, el veloz desarrollo de la imprenta y la linotipia a nivel local beneficiaron el desarrollo gráfico del Gran Concepción, reflejándose en la diversidad y complejidad de los diseños desarrollados para fines publicitarios en los años dorados de la prensa escrita, así como en el alto nivel del desarrollo de etiquetas y envases ofrecido por los servicios de imprenta local. Todo esto permitió que los productos de la provincia dieran un importante salto en cuanto a la percepción de su sofisticación y diferenciación por parte de sus potenciales clientes y usuarios.

La combinación de estos dos factores fue clave para que la dimensión gráfica de los productos locales tuviera la calidad e impacto necesaria para trascender en la forma de un imaginario colectivo tan complejo, transversal y nostálgico para los habitantes del Gran Concepción.

Pero además del efecto creado en los consumidores, también se trata de un hito en la historia del diseño nacional. Con la perspectiva que nos brinda el paso de las décadas y la profesionalización de la disciplina del diseño, podemos concluir que el origen de la trascendencia de estas manifestaciones gráficas recae en el trabajo asociativo e interdisciplinario, la continua actualización de conocimientos y la búsqueda de la excelencia por parte de equipos con perspectiva global y plural. Desde el estudio de la historia del diseño, podemos entender este caso como un antecedente concreto de los beneficios de la integración del diseño gráfico en las estrategias de la industria manufacturera nacional, y del impacto a largo plazo que se puede lograr en una comunidad. Por esto, es necesario relevar y estudiar los momentos de la historia que propiciaron esta asociatividad, y al mismo tiempo, cimentaron el camino de lo que pronto sería una profesión.

Finalmente, cabe apuntar que la relación entre procesos de modernización de la industria local, el desarrollo de las artes gráficas vinculadas a la fábrica y el impacto de sus resultados en la identidad local es un fenómeno que merece ser observado en otros polos industriales de Chile y Latinoamérica, abriendo la posibilidad de detectar casos similares.

Bibliografía

- Álvarez, P. (Ed.) (2010). *Historia Gráfica de la Propiedad Industrial en Chile*. Santiago, Chile: Instituto Nacional de Propiedad Industrial, INAPI.
- Márquez, B. (2018). *Cerámica en Penco: Industria y Sociedad 1888 - 1962*. Concepción, Chile: Archivo Histórico de Concepción.

Recursos digitales

- Biblioteca Nacional de Chile. *La cuestión social en Chile (1880-1920)*. Memoria Chilena. Disponible en <http://www.memoriachilena.gob.cl/602/w3-article679.html#presentacion>. Consultado en 16/04/2021.
- Biblioteca Nacional de Chile. “*Políticas de sustitución de importaciones*”, en: *Inicios de la industria en Chile (1860-1930)*. Memoria Chilena. Disponible en <http://www.memoriachilena.gob.cl/602/w3-article-94626.html>. Consultado en 16/04/2021.

Abstract: During the first half of the 20th century, graphic design in southern Chile was not yet a discipline known as such, and design schools have not opened their doors, but still, there were communicational practices where skills typically attributed to the visual arts were used based on industry goals, positively impacting product positioning and customer loyalty.

This integration of graphic resources in the strategies of the manufacturing industry was particularly important for the industrial pole of Gran Concepción. So much so, that today the most iconic brands of the history of the city, as well as their characteristic logos, labels and ornaments, are a fundamental part of its territorial identity and local cultural heritage.

This article reflects on the relationship between the development of the manufacturing sector, the strengthening of local graphics and the mark that this association left on the collective imagination of the inhabitants of Gran Concepción of yesterday and today, understanding the historical, economic and socio-political context that favored it, and investigating the reasons why certain designs are so significant for this community.

Keywords: design history - graphic heritage - industrial heritage - cultural heritage territory.

Resumo: Durante a primeira metade do século XX, o design gráfico no sul do Chile ainda não era uma disciplina com esse nome, e as escolas de design não haviam aberto suas portas, mas mesmo assim havia práticas de comunicação onde as habilidades tipicamente

atribuídas às artes visuais eram usadas com base nos objetivos da indústria, impactando positivamente o posicionamento do produto e a fidelidade do cliente.

Esta integração dos recursos gráficos nas estratégias da indústria transformadora foi particularmente importante para o pólo industrial da Grande Concepción. Tanto que, atualmente, as marcas mais icônicas da história da cidade, assim como seus logotipos, rótulos e ornamentos característicos, são parte fundamental de sua identidade territorial e patrimônio cultural local.

Este artigo reflete sobre a relação entre o desenvolvimento do setor manufatureiro, o fortalecimento do grafismo local e a marca deixada por essa associatividade no imaginário coletivo dos habitantes da Grande Concepción ontem e hoje, compreendendo os aspectos socioeconômicos, políticos e tecnológicos que o favoreceram, e investigando as razões pelas quais certos designs são tão importantes para essa comunidade.

Palavras chave: história do design - patrimônio gráfico - patrimônio industrial - patrimônio cultural - território.

[Las traducciones de los abstracts fueron supervisadas por el autor de cada artículo]
