Pontificia Universidad
Católica de Chile
Facultad de Arquitectura,
Diseño y Estudios Urbanos

DISEÑO | UC
Pontificia Universidad Católica de Chile
Escuela de Diseño

Marcas de la dictadura

Desarrollo de marcas comerciales en Chile entre 1973-1989

Autor
Camila Silva Varela

Tesis presentada a la Escuela de Diseño de la Pontificia Universidad Católica para optar al título profesional de Diseñador

Profesor guía
Pedro Álvarez Caselli

Diciembre, 2016

Pontificia Universidad
Católica de Chile
Facultad de Arquitectura,
Diseño y Estudios Urbanos

DISEÑO | UC
Pontificia Universidad Católica de Chile
Escuela de Diseño

Marcas de la dictadura

Desarrollo de marcas comerciales en Chile entre 1973-1989

Autor
Camila Silva

Tesis presentada a la Escuela de Diseño de la Pontificia Universidad Católica para optar al título profesional de Diseñador

Profesor guía
Pedro Álvarez Caselli

Diciembre, 2016

A mi familia y amigas, por su apoyo, sugerencias y paciencia en aquellas épocas de estrés.

A Pedro, por guiarme en este proyecto y aportar a mi formación y amor por la carrera.

A la Espe, por la compañía, apoyo y eternos intensivos en su casa.

A aquellos diseñadores que permitieron que este proyecto fuera posible gracias a su gran trabajo y aporte al patrimonio gráfico del país.

Muchas gracias.

1
Formulación

8
Introducción

12
Qué, por qué, para qué

13
Objetivo general y objetivos específicos

14
Contexto

15
Usuario

16
Metodología

18
Antecedentes

20
Referentes

2
Desarrollo de proyecto

27
Sobre el concepto de marca

31
La marca comercial moderna: referentes de marcas en tiempos de posguerra

37
Dictadura militar y neolibralismo

43
Profesionalización del diseño de marcas en Chile

47
Principales exponentes de la época

61
Los primeros proyectos de imagen de marca para empresas y organizaciones

73
Surgimiento de las primeras oficinas de diseño especializadas en el desarrollo de marcas

3
Catálogo de marcas

81
Antecedentes generales

82
Bancas y AFP

86
Comercio

88
Comunicaciones y Telecomunicaciones

90
Educación y Cultura

94
Empresas de Seguro

96
Industria y Tecnología

102
Minero y Agropecuario

104
Salud

106
Sector Alimentario

108
Servicios y Entretención

4
Conclusión

111
Conclusiones

113
Bibliografía

Introducción

En septiembre de 1973, se produjo en Chile un Golpe de Estado que instauró una dictadura militar que ejerció el poder en el país hasta 1989. Este sistema autoritario impuso un nuevo orden en todo ámbito de la sociedad, dónde la eficiencia militar, la represión artística y cultural y el auge del consumo son los nuevos ejes del funcionamiento social. Se hizo un fuerte llamado a la eficiencia económica por parte de los individuos y sobre todo de la empresa privada y a la neutralización de cualquier práctica y discurso que tuviera relación alguna con el anterior gobierno socialista, incluso hacia cualquier manifestación artística o social.

De forma simultánea a este panorama de constante represión social, se implantó en Chile un modelo económico de orientación neoliberal. Esta ideología, impulsado por los Chicago Boys, tuvo entre sus principales objetivos afirmar al mercado como principal agente de orden en la sociedad, no solo en la economía. Además, se produjo una abrupta apertura del país a la economía internacional con la entrada de empresas extranjeras y un acelerado surgimiento y desarrollo de la empresa privada, siendo esta nueva política económica diametralmente contraria a los previos modelos estatistas anteriormente aplicados. Es también este recién estrenado sistema el que paulatinamente orientará nuestra sociedad hacia una inédita esfera de consumo, donde factores como la proliferación de la empresa privada, la entrada de empresas internacionales y el auge de la publicidad encaminarán al país a una sociedad donde el individuo se definirá mediante su poder adquisitivo y nivel de consumo.

Justamente, es esta apertura económica y el empoderamiento de la empresa privada, en conjunto con el reforzamiento de la dinámica de consumo, lo que impulsó, entre otros factores, el resurgimiento de las agencias de publicidad chilenas y extranjeras. Este auge publicitario encaminó a las empresas a invertir grandes cantidades en su comunicación de marca en los medios escritos y en la televisión, nueva plataforma de publicidad que fue de gran importancia en la época.

Es gracias a la nueva importancia que adquirió la imagen de la empresa y los productos, y a la influencia del diseño gráfico internacional estadounidense de los 50, que nació el nicho que permitió a la nueva generación profesional de diseñadores trabajar en el diseño de marca e imagen corporativa de las nuevas empresas del país. Las oficinas de diseño, como la de los hermanos Larrea, toman en sus manos el diseño de imagen y logos de empresas nuevas y antiguas chilenas, algunos de los que siguen vigentes hasta hoy en día.

A partir de esto, este trabajo buscará estudiar y comprender cuál fue el itinerario del desarrollo del diseño de las marcas comerciales que se crearon durante la Dictadura Militar.

Entendiendo qué es el diseño de imagen de marca y de dónde viene, cómo influyó el diseño gráfico internacional y los factores que propiciaron esta situación en Chile, se quiere analizar el diseño gráfico de una época de gran importancia para el país. Mediante este estudio se quiere plasmar un contexto mediante el diseño y la imagen de marca como elemento visual representativo de lo que sucedía en Chile desde mediados de los 70 y hasta la llegada de los 90, con el fin del régimen militar y el comienzo de la democracia.

Formulación

Qué

Catastro y estudio de marcas comerciales diseñadas en Chile entre 1973 y 1989.

Por qué

La inquietud inicial que motiva a la realización de este proyecto es la de entender cómo un contexto político, social y económico concreto y represivo en la historia de Chile influyó de alguna manera en el área de las comunicaciones corporativas, en particular, en el diseño de marcas comerciales y empresas.

Justamente, la escasa bibliografía existente sobre el tema en relación al diseño y las marcas en Chile justifica el desarrollo de este trabajo, que busca profundizar sobre esta área de la disciplina inserta en una época específica y muy importante en la historia del país.

En este sentido, la segunda motivación que anima el presente proyecto, es buscar una aproximación, por un lado, al repertorio de imágenes empresariales de marca que circularon en dichos años y, por el otro, comprender la metodología proyectual, conceptualización del diseño de marca, racionalización y la estética que es practicada y aplicada por una primera generación de diseñadores profesionales chilenos.

Para qué

Interesa el rescate de la identidad visual creada por diseñadores chilenos durante los años de la dictadura ya que refleja el contexto económico y social de este particular período, marcando un antes y un después en el quehacer del diseño profesional de marcas para empresas, organizaciones y servicios en el país.

Con este registro específico se buscar generar un material de aporte al estudio de esta disciplina tanto para estudiantes como para cualquier interesado en la materia.

Objetivo General

Documentar y poner en contexto y valor imágenes de marca chilenas creadas durante la dictadura militar.

Objetivos Específicos

1.
Identificar a aquellos agentes que participaron de esta área de la disciplina durante el período de estudio.

2.
Conocer los procesos y métodos de diseño utilizados en la creación de marcas y conceptos para empresas y servicios

3.
Develar en qué medida el diseño moderno corporativo proveniente de Estados Unidos y el diseño racionalista suizo influyeron en el desarrollo de proyectos profesionales de diseño de marcas.

4.
Evidenciar las posibles relaciones entre el modelo económico neoliberal y la producción de marcas e identidades visuales para nuevas empresas surgidas al alero de este nuevo sistema económico.

Contexto

En primera instancia este proyecto se inserta en el contexto académico del estudio y desarrollo de la disciplina del diseño en Chile, situándose en la Facultad y Universidad como aporte a la biblioteca de diseño. Por lo mismo, esta propuesta estaría enfocada a ser un aporte a los escasos trabajos que se han realizado sobre la historia del diseño de marcas y de identidad visual en el país, proporcionando material disponible para los estudiantes de esta biblioteca y aquellos externos que tengan acceso a ella.

Usuarios y/o Beneficiarios

Al tratarse de un catastro y registro de un repertorio de imágenes visuales de marcas durante un período en concreto, éste proyecto busca generar material de estudio académico dirigido a aquellos interesados tanto en la disciplina del diseño, como la publicidad, la estética, el imaginario del consumo y en general a aquellas áreas afines a la disciplinas proyectuales y también ámbitos complementarios como las ciencias sociales.

Este trabajo por lo tanto podría ser de interés tanto para estudiantes como académicos de las áreas del diseño, publicidad y comunicación visual.

Metodología

Con el objetivo de realizar un trabajo completo y exhaustivo sobre el desarrollo de la imagen de marca en Chile entre 1973-1989 se propone realizar una investigación de tipo cualitativa, la cual permite entender de manera global y detallada el objeto investigado en su contexto y según los agentes que participaron en él.

La metodología cualitativa se diferencia de otras gracias a su flexibilidad en el diseño del modelo de investigación, el cual está abierto a cambios según ésta se vaya realizando y nuevas luces sobre el tema vayan apareciendo. De esta manera, a medida que la investigación avanza, el tema puede cambiar su enfoque según el grado de importancia que va adquiriendo la información obtenida, permitiendo reformular, ampliar o direccionar la metodología de investigación según se considere necesario por el investigador.

Además, esta tipología tiene como objetivo entender todos los factores determinantes del tema, siendo el investigador un constructor de conocimiento adquirido durante la búsqueda. Se recopilan datos para crear información sobre ellos e interpretarlos bajo la luz de su contexto más que para estudiarlos de manera cuantitativa y bajo modelos estructurados. Es por lo mismo que las fuentes más importantes dentro de este método son primarias, aquellas creadas durante el contexto a investigar y también la interacción con agentes que participaron activamente durante la época estudiada.

Por otra parte, ya que este tipo de investigación invita a estudiar el objeto en detalle y desde un papel más participativo en el contexto de estudio, permite que el rango de años a investigar sea acotado y específico, lo que ayuda a no dejar espacio a generalidades o falta de profundización del tema.

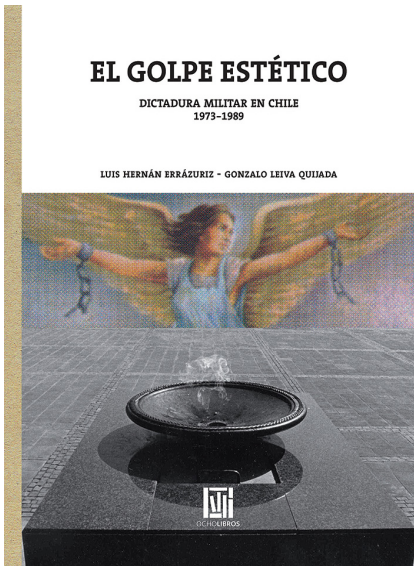
En este caso, y una vez definida la tipología de la investigación, se consideraron como el mayor aporte al trabajo, aquellas imágenes producidas durante la época y que fueron encontradas en fuentes primarias como lo serían publicaciones de revistas, diarios, folletos comerciales, memorias anuales de empresas y archivos otorgados por los autores.

En una primera instancia se hizo una recopilación de dichas imágenes a partir de la búsqueda de las mismas en la biblioteca nacional de chile, anticuarios de San Diego y Providencia y también gracias al aporte de los archivos de los mismos autores.

La recopilación se hizo a través de la fotografía y digitalización de dichas imágenes, mediante una documentación detallada del origen de cada una según su procedencia, año y autor. Una vez terminada la recopilación se realizó la remasterización y retoque de estas imágenes, a modo de crear archivos de óptima calidad para su visualización e impresión, terminando con una cuantiosa colección de marcas representativas de la época.

También a modo comprender de manera completa el contexto, factores y tomas de decisión que influyen en estas imágenes de marca, se acudió a otro tipo de fuentes primarias como lo serían los mismos agentes que las crearon. Mediante una conversación guiada por los temas que se deseaban investigar, se realizaron entrevistas con aquellos diseñadores considerados como los principales exponentes de la época.

Antecedentes



Chile Marca Registrada // Álvarez Caselli, Pedro

Este libro analiza la presencia de las marcas en Chile, desde la industrialización hasta el día de hoy. Junto con una completa muestra de imágenes, aquí se muestra la relación entre marca, cultura e identidad inserto en el país como parte de la formación de nuestra cultura y con una aproximación tanto desde la historia como desde el diseño.

El análisis sobre el diseño de marca durante la dictadura y la investigación sobre la publicidad en Chile durante la misma época es un punto de partida para este trabajo de recopilación ya que introduce el tema entre el contexto económico de la dictadura y su relación con el diseño de imagen de marca en el país.

El Golpe Estético // Errázuriz, Luis Hernán

Este libro devela, con un análisis e investigación desde el arte, un trabajo inédito con respecto al estudio de la dictadura militar en Chile. Esta es una de las única publicaciones que estudian la dictadura militar con respecto a pero los cambios estéticos del entorno físico del país.

La investigación en torno al “golpe estético cultural” de la dictadura sirve como antecedente para el siguiente trabajo ya que analiza los símbolos de la época en relación al orden social y económico predominante de los años estudiados y es una aproximación a los objetivos de este proyecto debido a los antecedentes que establece sobre los cambios estéticos analizados.

Logo Modernism // Muller, Jens

Esta publicación contiene más de 6.000 marcas diseñadas entre los años 1940-1980, con un análisis de cómo la corriente modernista dio nacimiento al diseño de la identidad corporativa. Con una recopilación de todo tipo de marcas el libro compone un catastro visual muy completo de las marcas de la época estudiada mediante una categorización basada en forma, efecto y tipografía.

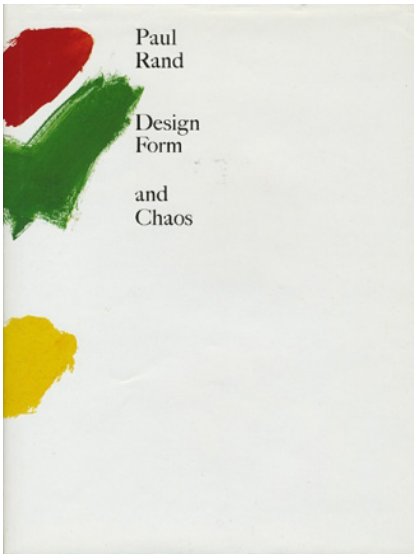
Como antecedente, este libro marca una pauta con respecto a la metodología de recopilación y análisis visual del área de la imagen corporativa del diseño, además de ser un precedente con respecto a los referentes utilizados por los diseñadores chilenos que trabajaron en los comienzos de la imagen corporativa en Chile.

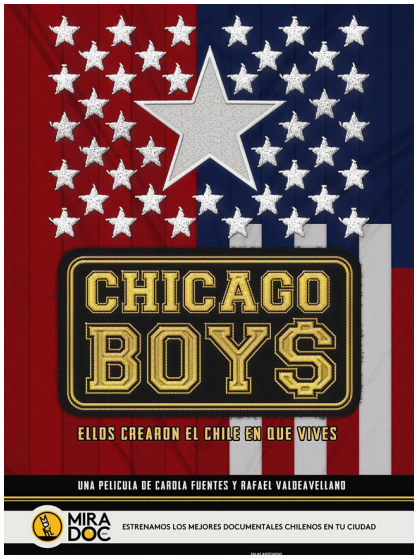
Venezuela CMYK – Marcas // Villazar, José José

Este libro es una recopilación visual y teórica de las marcas desarrolladas en Venezuela desde 1950. Comprende el estudio de la historia de las marcas, completando la publicación con la explicación teórica de la composición de los distintos tipos de marcas existentes y bajo estos mismos criterios se divide el catálogo de marcas en distintos capítulos.

La investigación de Villazar marca un antecedente para este trabajo ya que recopila la identidad visual de un país a través de sus marcas y genera un catálogo de las mismas bajo distintos conceptos teóricos. Además el relato se relaciona con el quehacer global de las marcas.

Referentes





Design, Form and Chaos // Rand, Paul

Paul Rand publica este libro que contiene sus diseños de identidad visual más destacados y en los que incluye todo el proceso que requirió para llegar a tales resultados junto con material visual sobre el mismo proceso. Al mismo tiempo este diseñador explica sus principales preceptos al momento de diseñar y la pasión que siente por esta disciplina.

La manera en que contextualiza sus trabajos, la parte más importante del libro, sirve de referencia para entender los diseños estudiados y recopilados en esta investigación al haber sido Rand uno de los referentes más importantes para los diseñadores chilenos de la época.

Chicago Boys // Fuentes, Carola

Este documental pretende mostrar la historia de los economistas chilenos que fueron becados para ir a estudiar a Estados Unidos durante la dictadura militar con el objetivo de volver a Chile y aplicar el nuevo modelo económico neoliberal.

Como referente, este filme muestra la aplicación del modelo económico que generó la oportunidad del desarrollo del diseño corporativo en Chile durante los 70 y 80 y además relata y muestra el contexto político y cultural de la época de estudio.

Hélvetica // Hustwit, Gary

El famoso documental trata sobre la trayectoria de la tipografía suiza Helvética desde sus comienzos hasta el día de hoy. A través de la historia de la tipografía se evidencia su evolución en su uso, la importancia que tuvo al crearse y la hegemonía en la que se posicionó como una de las mejores tipografías a nivel global.

Dentro de este relato se explica como la helvética formó parte de la revolución del diseño de imagen corporativa en Norteamérica. En una sociedad donde predominaba el desorden gráfico, la helvética llegó como la herramienta ideal para aquellos diseñadores que deseaban crear un entorno visual donde preponderara el orden, la pulcritud y la comunicación visual.

Desarrollo del proyecto

Sobre el Concepto de Marca

Los orígenes de la marca comercial y las principales nociones del conecpto

Sobre el concepto de marca

Respecto a la inquietud e interés investigativo anteriormente expuesto, para abordar el itinerario del desarrollo de las marcas comerciales en Chile durante la dictadura militar se torna necesario precisar previamente algunas nociones sobre el concepto de marca en un contexto general, en relación a su recorrido histórico y presencia en el mundo comercial.

La marca como tal es un símbolo visual que ha existido desde los comienzos de la humanidad. En su definición más básica, ésta existe como un medio que procura delimitar y hacer reconocer la pertenencia o identidad de un objeto. Es así cómo el ser humano, a lo largo de su historia, ha aplicado la marca en los ganados, en sus pertenencias personales o en cualquier objeto que quieran identificar de una manera especial.

Si nos remontamos al pasado, la marca como identificador en el ámbito comercial tiene sus comienzos en la Edad Media. Con la creación de los gremios, los cuales buscaban crear un sistema de venta justo para los artesanos pertenecientes a ellos, la marca se hace presente a modo de diferenciar los productos y cerciorarse de que fuesen vendidos de manera equitativa a favor de quienes producían los bienes.

En términos del valor que se le confiere a la marca en el ámbito comercial, ésta adquiere su primer reconocimiento con la Revolución Industrial debido a una necesidad de diferenciación en una época donde la producción se establece como el primer orden económico. En relación a esto, Joan Costa (1993) sostiene que "el concepto de identidad visual en la economía del consumo nació intuitivamente de una necesidad presentida por la empresa y ratificada con el auge de la Revolución Industrial" (pg. 10). Esta perspectiva se encuentra también en la argumentación de Naomi Klein (2001) a propósito de los orígenes de las marcas durante el siglo XX. Según la autora canadiense, el nacimiento de las fábricas invadió el mercado de productos que eran prácticamente idénticos entre ellos debido a la producción en serie. Este hecho hizo notar que la calidad de lo que fabricaban ya no podía ser la única garantía de venta por lo que la necesidad de algo que los diferenciara se hizo urgente, como lo sería en este caso la marca.

En 1898 el dueño de neumáticos michelín, André Michelín, toma la decisión de crear un hombre de neumáticos que representara su marca en las publicidades, siendo una de las primeras empresas en utilizar este recurso. Fuente: logodesignlove.com

A la derecha, una publicidad de Marlboro de 1958, donde esta marca comienza a vender su producto como un estilo de vida dirigido a un grupo específico de hombres. Fuente: Stanford School of Medicine

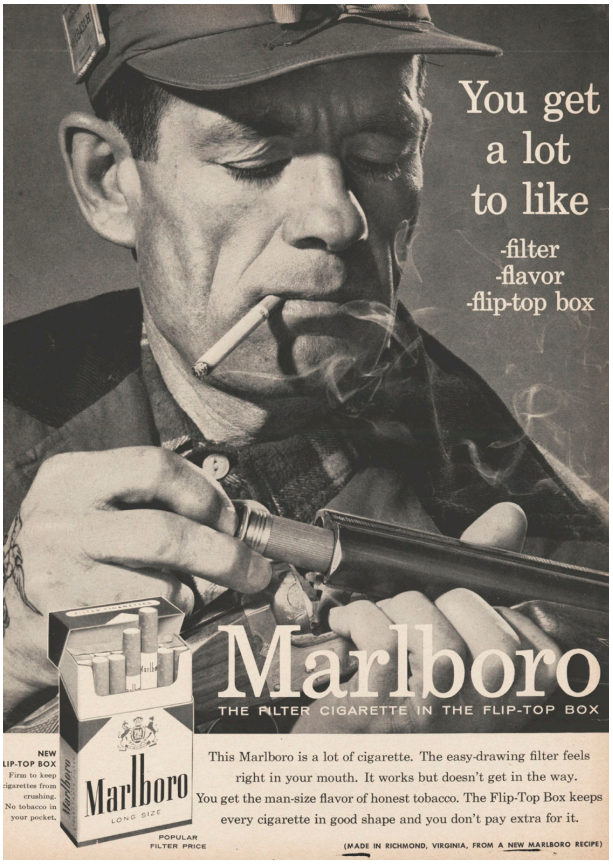
La publicidad de Volkswagen de 1960 se identifica con su público objetivo, el ciudadano promedio, respondiendo al nombre de la marca "auto del pueblo" Fuente: vintageadbrowser.com

Estos primeros acercamientos al concepto de marca comercial se enfocaron en la representación de los productos en conjunto con imágenes conocidas para la sociedad a la que se le vendía, mediante la utilización de personajes o conceptos que tuvieran una estrecha relación con el producto y los hicieran identificables y diferentes unos de otros.

Diseñadores e ilustradores inician en esta época su trabajo en las marcas mediante la conceptualización e identificación de conceptos populares que se pudieran aplicar a productos de producción masiva. Diseños de marca como lo serían la de los neumáticos Michelin, la estrella de Mercedez Benz o la imagen de la CCA (Container Corporation of America) son los precursores del mundo de la imagen comercial en el diseño y que marcan el comienzo de lo que conocemos hoy como imagen e identidad corporativa.

Este surgir de la imagen comercial nace entonces desde una necesidad e intuición, sin límites ni definiciones más allá de las que se fueron estableciendo a medida que el concepto va tomando forma a lo largo de su desarrollo en la historia. Pero entonces, ¿qué podemos definir como marca hoy en día? En su sentido más amplio, la marca comercial es aquel símbolo visual que le otorga identidad a un producto y sin el cual éste no podría ser vendido ya que necesita de ella para presentarse al consumidor como un bien de consumo y diferenciarse de aquellos que son homólogos en su función (Álvarez, 2008). En relación a esto, nace en conjunto con la imagen el concepto de identidad corporativa, donde su objetivo, según Costa es "personalizar y refrendar una garantía de autenticidad, por un lado, y señalizar una pertenencia, por otro" (1993, pg. 10) para así marcar los límites dentro de los cuales la empresa desarrollará su línea comercial y su proyección al público. Así mismo, Wally Olins (2008) define la identidad corporativa es el reflejo de la personalidad de la marca. Es decir, la manifestación de esta personalidad es la que define como ésta manifiesta su espíritu y el "alma" de la empresa (pg. 21)

El diseño de esta imagen e identidad de marca y empresa se basa principalmente en la cultura en la que ésta se encuentra inserta, con el fin de lograr un vínculo fuerte con el consumidor. En relación a esto último, cabe destacar la particular postura de Bruno Remaury (2005), quien analiza la relación entre las marcas y relato cultural como dos valores que se desarrollan en conjunto dentro de un contexto geográfico, histórico y cultural en específico. Según el autor "no es tanto la marca la que se convierte en relato cultural como el relato cultural el que presta a la marca su fuerza para que ésta pueda construir su legitimidad." (pg. 83)



También con respecto a lo cultural, Klein afirma que las marcas no son solo un símbolo visual de un producto, si no que, en sus comienzos, en el quehacer de las marcas en las empresas "se trataba de absorber ávidamente ideas e iconografías culturales que sus marcas pudieran reflejar proyectándolas otras vez en la cultura como extensiones de las mismas. En otras palabras, la cultural añadía valor a las marcas." (pg. 57). Las marcas así pasan a ser "ideas, actitudes, valores y experiencias" y no solo productos o empresas que venden objetos de consumo.

Todo este proceso de definición de marca se desarrolla desde el auge de la era industrial en 1880 hasta mediados de los 40 y comienzos de los 50, donde su valor toma peso en el mundo del marketing y el diseño. Debido a la creciente necesidad de marcas para la diferenciación del creciente mercado de productos, esta comienza a formar sus propios límites y definiciones de uso y aplicación, de necesidad y conceptualización al momento de crearse. Son los mismos comunicadores visuales que incursionan en este mundo quienes van entendiendo los principales conceptos de lo que significa una marca y cómo esta debe diseñarse.

Son diseñadores como Paul Rand los que le dan valor al trabajo del diseño en la imagen de marca e identidad visual desde la conceptualización de relatos y conceptos en símbolos y signos simples y de fácil identificación para el público. Es en esta década de 1950 cuando la imagen de marca adquiere su auge, como bien señala Phillip Meggs (1983): "Un buen diseño es un buen negocio se convirtió en el grito de unificación entre la comunidad del diseño gráfico durante los cincuenta." (pg. 464)

Así nació una generación de diseñadores, como Paul Rand, Lou Dorfsman, Ivan Chermayeff, Tom Geismar y Massimo Vignelli, quienes se encargaron de institucionalizar y consagrar esta área del diseño con la creación de marcas, imágenes e identidades corporativas que seguirán vigentes hasta hoy en día como es el ícono de la CBS, IBM y el Chase Manhattan Bank, entre otras y que además marcan un estilo y pautas que tendrán una fuerte influencia en el diseño de imagen de marcas y empresas no solo dentro de Estados Unidos y si no que también en el resto del mundo.

La Marca Comercial Moderna

Marcas en tiempos de posguerra

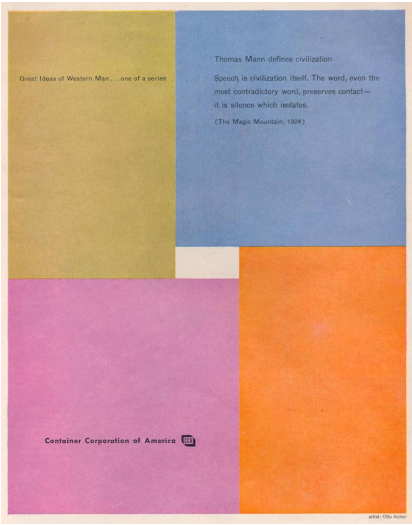
La marca comercial moderna: Marcas en tiempos de posguerra

Habiendo definido el concepto de marca y con el objetivo de entender cómo éste se aplico en Chile durante el régimen militar, interesa precisar de manera más específica el surgimiento de esta área del diseño y como se fueron marcando las pautas y metodologías que se aplicaron en el mismo.

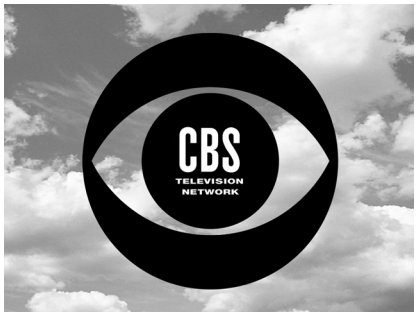
En los años posteriores a la Segunda Guerra Mundial, Estados Unidos surge como la gran potencia comercial que es hoy en día. Este crecimiento económico de América del Norte y la consiguiente proliferación de la industria y ventas de productos creó el contexto ideal donde nace la llamada Escuela Moderna de EE.UU y el boom de la publicidad.

En paralelo a este boom de la publicidad, donde el uso de la fotografía y el eslogan toman un papel protagonista en las comunicaciones, nace y se crea de manera progresiva lo que será llamado hoy en día diseño de identidad corporativa. Esta área del diseño fue de gran importancia en un contexto en el cual empresas y corporaciones necesitaron que su crecimiento fuera coherente con sus metas de proyección y por lo mismo, como relata Phillip Meggs (1983) "los sistemas de identidad visual que se iniciaron durante los años cincuenta fueron mucho más allá de la marca de fábrica o del símbolo. Al unificar todas las comunicaciones a partir de una organización y traducirlas a un sistema de diseños consistente, la corporación podía establecer una imagen coherente para realizar metas específicas". (pg. 264)

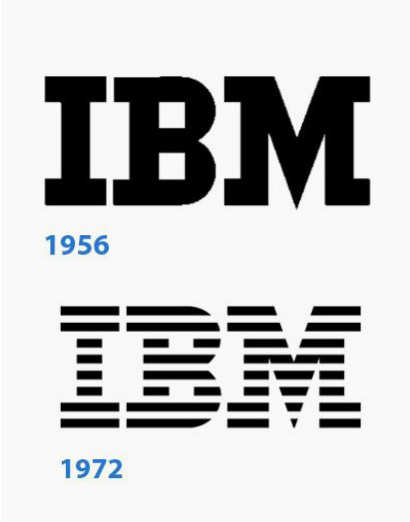
De forma intuitiva y a manera de respuesta a las necesidades de grandes corporaciones, los diseñadores comienzan a entender al diseño gráfico como un elemento de comunicación con el objetivo de ser eficaz, elocuente y fácil de comprender. Estos conceptos fueron definidos por distintos diseñadores, como lo haría William Golden al definir el diseño como un verbo de comunicación o Paul Rand, quien según Meggs, "se dio cuenta de que, para que una marca de fábrica sea funcional durante un largo periodo, debe reducirse a sus formas elementales que sean visualmente únicas y sencillas; esto significa que las formas que componen el marbete son reducidas a formas elementales, universales y eternas." (p. 471)



Serie de afiches publicitarios creados por distintos artistas para CCA desde 1937. Otto Aicher, 1958



Primera visualización de la imagen de marca creada por William Golden para CBS en 1951.

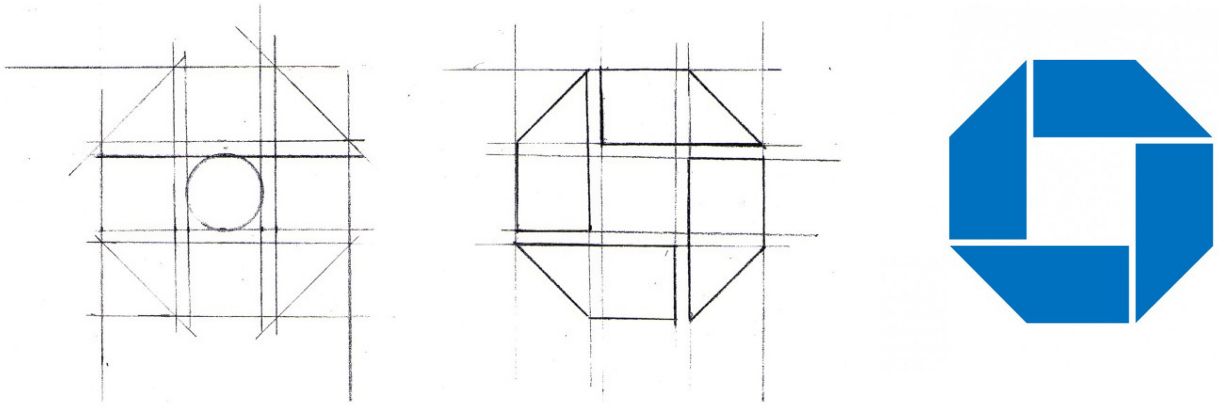


Evolución del logotipo diseñado por Paul Rand para el identificador visual de IBM que sigue vigente hasta hoy.

Walter Paepcke, fundador de la CCA (Container Corporation of America) fue uno de los primeros empresarios en entender la importancia de una comunicación corporativa consistente y aplicó este concepto en todas las publicidades de su empresa, que bajo la dirección de diseñadores como Egbert Jacobson y Herbert Bayer, marcan desde 1936 el camino que seguirían distintas industrias en su diseño de imagen desde los años 50 en adelante, gracias a no solo el diseño de la marca en si, si no que a su aplicación en toda la producción de la corporación y su éxito en el ámbito de la identidad y publicidad.

Otro ejemplo que cabe mencionar dentro de la esta época es el de la CBS. William Golden diseñó el ojo de la CBS como una de las marcas más importantes del siglo XX. Según Meggs (1983), el éxito en la proyección de identidad que tuvo esta corporación se encuentra en la manera en que aplicaron su marca, donde “el enfoque de CBS hacia la imagen y el diseño corporativos no depende de un sistema o de un estilo sino del manejo de su política para el diseño y las capacidades creativas del personal. Su fuerza radica en un diseño corporativo dinámico, que se puede variar con las necesidad de la compañía y las sensibilidades cambiantes” (p. 468). Así es como esta identidad fue aplicada en todo ámbito de la corporación, desde la publicidad, la papelería, sus instalaciones con diseños de señalética creadas por el mismo Lou Dorsfman, posterior director creativo de la empresa y también en la identidad de la misma, sus trabajadores y productos.

El diseño de Paul Rand para IBM es también una de las identidades más icónicas diseñadas durante los años 50 debido a su universalidad y constancia a través del tiempo. Rand no solo diseñó el logotipo de la empresa si no que también creó un manual de aplicación de la misma que permitió que esta fuera empleada de manera coherente con las proyecciones de tecnología, eficiencia y globalidad de IBM. “El buen diseño en espíritu es la simple honestidad” era la filosofía de este diseñador al momento de crear, filosofía que se relacionaba estrechamente con la mentalidad de la empresa y que le permitió crear una identidad que sigue estando vigente hoy en día (Lieverse & Nijs, 1990).



Construcción e imagen final de la marca del Chase Manhattan Bank, creada en 1966 por el estudio de Chermayeff & Geismar.

Con estas nuevas directrices del diseño de marca e identidad, diseñadores como Chermayeff y Geismar, heredan de sus estudios universitarios y de la escuela suiza la racionalización de la disciplina en su metodología de creación. Su trabajo radica en enfrentar los encargos como problemas que necesitan solución, a la cual llegan a través de una metodología casi "matemática" e incluso "científica" (Santué, 1988).

Así el diseño de imagen corporativa evoluciona desde un diseño más natural e intuitivo de aquellos agentes que no tuvieron una formación universitaria a una racionalidad aplicada a partir de los conocimientos de metodología en el diseño, lo que implica la creación de imágenes abstractas, simples y geométricas.

Un ejemplo dentro de la vasta gama de creaciones por el estudio de Chermayeff y Geismar es el de la marca del Chase Manhattan Bank. Este ícono y logotipo abstracto y geométrico responde a las directrices bajo las cuales este estudio realizaba sus diseños, donde respondían de manera pragmática a los requerimientos del cliente. La forma que crearon tuvo una respuesta positiva en el mundo del diseño y marcó un paso más en la evolución de la creación de los sistemas de identificaciones corporativas que se crearían más adelante. El éxito de la nueva marca marcó una pauta y moda en el diseño de la época ya que demostraba que una forma abstracta podía funcionar como identificador de una gran corporación gracias a que las "formas simbólicas" que están en el imaginario colectivo de las personas permiten un fácil reconocimiento y memorización. (Meggs, 1983)

La evolución del diseño de identidad corporativa, que se fue definiendo a través de la intuición de los diseñadores, las necesidades del cliente y la formación universitaria de los últimos, crea una corriente que promueve la creación de sistemas completos en su aplicación en todo ámbito de la empresa. Ya a finales de los años sesenta esta corriente del diseño era un requerimiento para todo tipo de empresas o corporaciones que lo perciben como algo deseable para su crecimiento y proyección y también como una necesidad de la misma. Se convierte así en una moda que pasa a ser hoy en día un elemento de obligatoria aplicación para cualquier negocio.

Dictadura Militar y Neoliberalismo

Dictadura militar y neoliberalismo

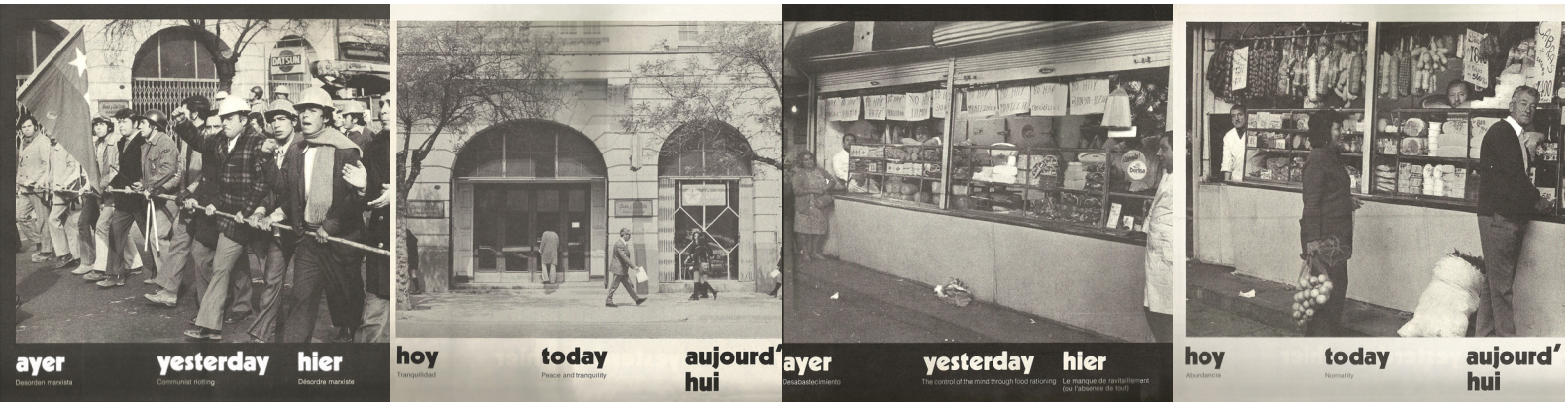
Habiendo definido el concepto de marca y los orígenes de la práctica del diseño de identidad corporativa y con el fin de comprender como ésta influyó y se desarrolló en Chile, es necesario comprender también las prácticas sociales, políticas y económicas que definieron esta época histórica del país.

El 11 de Septiembre de 1973 se produce en Chile el golpe de Estado que llevaría al derrocamiento del gobierno de Salvador Allende y mediante el cual asume el poder Augusto Pinochet y las fuerzas armadas, en lo que sería llamada la dictadura militar, la cual duró hasta 1989.

Tras este golpe, todas las facultades de poder que tuvo el Estado en lo político, económico, social y cultural fueron erradicadas. Es así como el poder absoluto pasa a manos de las fuerzas armadas, quienes, mediante la censura, la represión y la violencia controlaron y eliminaron cualquier elemento que pueda relacionarse con el marxismo.

Como justificación de esta violenta instauración de la Dictadura, las fuerzas armadas argumentaron su actuar como una manera de salvar al país. Según su perspectiva, el marxismo había llevado a Chile a la decadencia, al desorden y a la pérdida de la identidad nacional por tomar ideologías foráneas que nada tenían que ver con la esencia chilena. (Errázuriz, 2009, pg. 146)
También se justificó su quehacer en el hecho de que el marxismo, al buscar el poder desde las clases populares, había producido el caos y el desorden entre el 70 y el 73. Este levantamiento de clases había roto la jerarquía social que había asegurado el desarrollo de la nación por tanto tiempo y además, había llevado al país a una crisis de autoridad insostenible que requería de la urgente intervención de las fuerzas armadas a modo de recuperar el orden. (Donoso, 2012, pg. 10)

En este contexto, se aplica en el país un modelo económico neoliberal, donde con un drástico cambio, se pasa de una economía estatal a una capitalista y de libre mercado. Esta ideología, que se profundizará más adelante, se basa en la privatización de las empresas, la entrada de empresas internacionales y pone al mercado como el principal agente asignador de recursos en la sociedad, siendo el consumo y el individualismo dos de los ejes más importantes en su práctica.



Después del gobierno de la Unidad Popular, el país se encontró con una fuerte inflación y un gran déficit fiscal, lo que provocó que hubiera más demanda que oferta, dando paso a la inflación y al mercado negro.

Con este panorama, la junta militar decide aplicar un modelo económico de ideología neoliberal el cual, en el contexto histórico de los 70, estaba tomando fuerza al rededor del mundo. Este modelo consiste en la afirmación del mercado como el mejor mecanismo de asignación de recursos y en la reducción de los poderes del Estado. (Garretón, pg. 30, 2012)

Como parte de la ideología neoliberal, la privatización de empresas del estado fue uno de los postulados más radicalmente aplicados en Chile. El informe realizado por la comisión investigadora de la cámara de diputados (2004) afirma que "durante 1973 y 1990 se enajenaron y devolvieron 725 empresas y activos industriales, de los cuales 341 empresas fueron devueltas a sus dueños sin retribución, por estar requisadas o intervenidas" (pg. 65).

Como consecuencia de la privatización de las empresas y de la entrada de grandes internacionales, Chile sufrió un cambio social radical. Munizaga & Ochsenius (1983) establecen con respecto a este cambio, que "va surgiendo una sociedad en que las dinámicas de movilización y participación colectiva son desplazadas por formas privatizantes, que incentivan las estrategias de inserción individual" (pg. 12). La gran competencia entre productos internacionales y nacionales convirtieron la sociedad chilena a una de consumo, donde hubo un fuerte incentivo por comprar, consumir y adquirir bienes como realización de bienestar.

Este modelo económico, con la privatización de las empresas, la proliferación de la empresa privada y la entrada de productos internacionales, asentaron las bases para una nueva área del desarrollo gráfico del país. A diferencia del camino que venía viviendo el diseño del país antes del 73, donde primaban las manifestaciones culturales por medio de un afiche con fuerte influencia del pop art, en esta época el nuevo modelo económico estableció un camino radicalmente distinto para los diseñadores que encontraron su desarrollo profesional en el diseño de imagen corporativa como respuesta a la creciente competencia económica y comunicacio-

Chiler Ayer Hoy:
Publicación del régimen militar que consistía en consagrar al nuevo gobierno mediante el recurso de la contraposición de imágenes.
Archivo Pedro Álvarez

nal de las empresas (Cristi & Manzi, 2015).

A manera de responder a esta necesidad de una nueva imagen, nacen una variada gama de agencias de publicidad y oficinas de diseño. Estas establecieron sus pautas de desarrollo a medida que se iba respondiendo a la necesidad de consumo exigida por el contexto económico nacional.

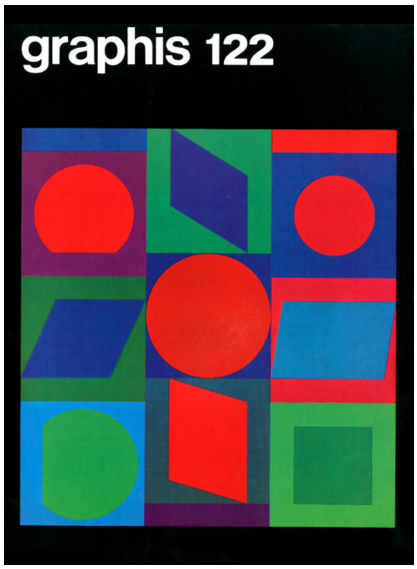
La imagen corporativa, al existir un indiscriminado crecimiento y creación de empresas, pasó a ser un tema de primera necesidad en las mismas para poder diferenciar sus servicios y comunicar a la gente la comercialización de estos. Dentro de las agencias que desarrollan de manera notoria y eficiente su trabajo encontramos entre ellas a Publiart, Sertec, Cenit, Heres, Matte y Méndez, Sur Publicidad y Yelmo. La nueva generación de diseñadores, recién egresados de las primeras escuelas de diseño del país, profesionalizaron sus estudios trabajando para estas entidades , para oficinas de diseño como Diseñadores Asociados y Proyectos Corporativos o de manera individual mediante el contacto directo con las empresas (Álvarez, 2004, pg. 144).

Se podría decir que la influencia en la estética formal del diseño de imagen de marca de estas empresas, diseñadores y agencias de publicidad se encuentra fuertemente ligada por un lado, al contexto político y cultural de la época, y por el otro, a la influencia de diseñadores estadounidenses y europeos que fueron los precursores de esta práctica del diseño de marca durante los 50.

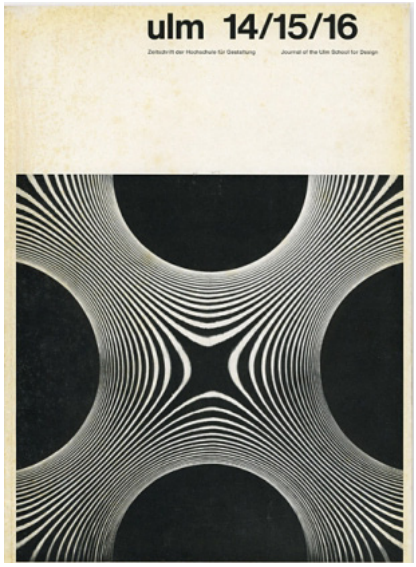
Profesionalización del diseño en marcas en Chile

Los principales exponentes, primeros proyectos de identidad corporativa y las primeras oficinas de diseño de marca.

Profesionalización del diseño de marcas en Chile



Portada revista Graphis 1966



Publicación Escuela de Ulm, 1965

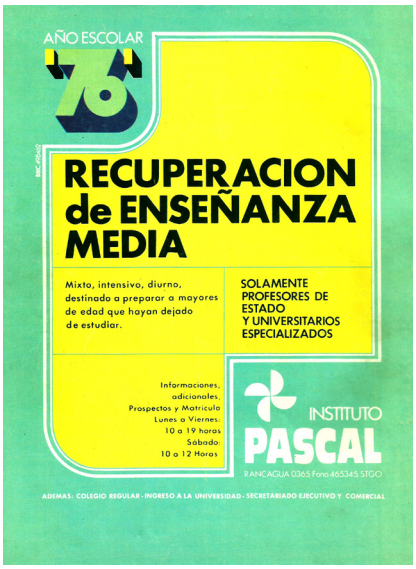
Letraset Transferible de Helvética. Antes de la llegada del computador, el trabajo tipográfico se realizaba utilizando letraset transferible o mediante el calco de tipografías de Mecanorma.

Habiendo definido el concepto de marca y con el objetivo de entender cómo esta práctica se desarrolló profesionalmente en Chile en el contexto de la dictadura militar, interesa precisar de manera más específica el surgimiento de esta área dentro del diseño y la publicidad, la formación que tuvieron aquellos diseñadores que se destacaron en la época y cómo se fueron estableciendo ciertas pautas y metodologías que se aplicaron en el trabajo de agencias, estudios y el quehacer de profesionales.

Con el modelo económico neoliberal instaurado junto a la llegada de la dictadura militar, artistas visuales, arquitectos y una primera generación de diseñadores profesionales que habían encontrado en el diseño una disciplina afín a sus inquietudes y habilidades, se hayan en un contexto donde el desarrollo de un diseño de imagen corporativo se hace inminente y necesario a nivel país. Cómo se estableció anteriormente, el nuevo modelo económico, que comenzó a operar desde mediados de la década de 1970, abrió las puertas para la profesionalización de esta práctica debido al crecimiento de la empresa privada, la cual necesitaba una herramienta de diferenciación con respecto a la competencia.

Este mismo modelo fue el que, aparte de generar la necesidad de este tipo de diseño gráfico, más vinculado al marketing, la publicidad y los estudios de mercado, abrió las puertas para la llegada de los referentes más importantes de la época como serían los pertenecientes a la escuela moderna de Estados Unidos de los años 50 y a la corriente racionalista europea. Quizás en un período algo tardío, estos diseñadores dirigieron su mirada a la pulcritud y orden de las imágenes corporativas extranjeras, la modernidad de su abstracción, la presencia de rasgos geométricos y el constante uso de las tipografías funcionalistas sin remates tales como Hélvetica, Univers, Folio y Optima, entre otras, las cuales aplicaron con el objetivo de fundar un orden visual en la comunicación corporativa de las empresas y organizaciones del país, particularmente en áreas como la banca, los servicios, las comunicaciones y los productos de consumo.

Revista Ercilla nº2023
1974



Revista Ercilla nº2117
1976

Revista Hoy nº123
1979

Es así que tanto artistas y arquitectos como también la nueva generación de diseñadores profesionales recién egresados, se abocan a la tarea de responder a esta necesidad y aprovechar la oportunidad profesional que ésta representaba. Gracias a su formación, bajo el alero de diseñadores extranjeros y los principales referentes internacionales, toman en sus manos el desafío de profesionalizar el diseño de imagen de marca de manera metódica pero también intuitiva.

Las nuevas escuelas de diseño carecían aun de un plan académico que incluyera una enseñanza especializada sobre identidad visual y marca por lo que aquellos interesados en esta área se formaron en el ejercicio de la profesión, más que en la academia, bajo el alero de profesionales con un mayor conocimiento del tema. Estos fueron en su mayoría extranjeros o chilenos provenientes de la Escuela de Ulm como Gui Bonsieppe, Michael Weiss, Otl Aicher y Rodrigo Ampuero, entre otros. De esta forma, el interés por esta nueva área de la disciplina los lleva a una educación autodidacta, donde es de gran importancia el estudio de referentes extranjeros mediante revistas y publicaciones sobre todo estadounidenses.

El principal gasto e inversión de aquellos interesados en la disciplina se encontraba en encargar publicaciones que contuvieran información sobre el tema, como la revista Graphis, (buscar fotos) y estudiándolas de manera casi puramente visual ya que no muchos tenían conocimiento de idiomas extranjeros como el inglés o el alemán. Así fue como estas publicaciones pasaron a ser sus “biblias” en temas de diseño gráfico y de imagen de marca, siendo los principales referentes de su trabajo ya que la profesión en Chile no tenía bases para entregar sobre el tema.

Es así como las empresas comenzaron a requerir del trabajo de estos nuevos diseñadores. Entre agencias de publicidad y oficinas de diseño, las marcas chilenas de la época fueron creadas por estos agentes culturales que se encargaron de plasmar sus conocimientos y la herencia de la escuela moderna de Estados Unidos en todos sus trabajos de identidad corporativa y diseño de marca.

el conocimiento da seguridad

miles de personas han salvado sus vidas entregándose a manos de este experto neurocirujano que estudia e investiga continuamente. el conocimiento da seguridad, déjenos demostrárselo.

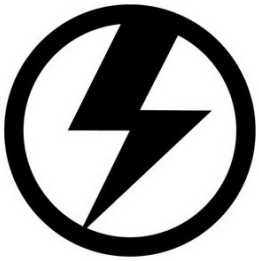
asegúrese hoy contra cualquier riesgo, y hágalo recibiendo el trato experto y cordial del consorcio nacional de seguros, su empresa de seguros

bandera 236 – 6º piso – santiago
condell 1184 – valparaíso
maipú 130 – 2º piso – valdivia
los carrera 1021 – osorno

consorcio nacional de seguros
su empresa de seguros

Principales exponentes de la época

En el período en estudio se concentra en Chile un grupo exclusivo de diseñadores que se dedican puramente al diseño de imagen e identidad de marca. Estos diseñadores forjaron sus carreras desde el estudio del diseño a través de mentores extranjeros y la referencia de publicaciones europeas y norteamericanas. Gracias a estos estudios se comenzó a aplicar de manera progresiva no solo la referencia visual extranjera, si no que la metodología de la conceptualización de ideas y abstracción de formas como recurso gráfico para la ejecución del diseño de las marcas.



Rediseño de logo para
Endesa
1983
Archivo Oscar Bau

Diseño para La
Preferida
1976
Archivo del autor

VICENTE LARREA

Vicente Larrea es uno de los exponentes de la época que comienza su trayectoria como diseñador en el período previo a la dictadura. Habiendo egresado de la Escuela de Artes Aplicadas de la Universidad de Chile en 1961, inicia su carrera en la disciplina del diseño no de manera profesional si no que más bien intuitiva con el diseño de afiches y carátulas de discos de los años 60. Junto a su hermano, Antonio Larrea, y con una fuerte tendencia e influencia de la psicodelia y la cultura hippie, sus afiches y carátulas se caracterizaron por un gran uso de colores, tipografías diseñadas por ellos mismos, llenas de curvas y siluetas psicodélicas. (Vico & Osses, 2009)

La dictadura cambia las directrices del diseño gráfico del país, y es aquí donde este diseñador junto con su equipo toman una nueva área de trabajo, la cual muta desde el recurrente afiche de los 60 al diseño de marca, debido a que este comenzó a ser el producto gráfico de primera necesidad y el más solicitado en el nuevo contexto económico. Con la llegada del modelo neoliberal y la apertura nuevos referentes internacionales, el diseño de marca comienza a ser concebido como un factor clave para la competitividad de las empresas, ya fueran estas grandes o pequeñas. Este estudio recibía toda variedad de encargos que requerían la creación de una nueva identidad visual que posicionara a la empresa en el mercado, donde la profundidad del encargo variaba según el tamaño de la empresa y las necesidades percibidas por este trío de diseñadores.

A pesar de lo que se podría pensar con respecto al cambio de trabajo que sufrió este estudio con la dictadura, el hecho de que la producción del cartel se haya congelado y que la marca haya tomado protagonismo no radica en motivaciones políticas. Más bien, fue un tema de necesidad y adecuación al contexto lo que llevó a este equipo a cambiar sus clientes, que en los 60 fueron manifestantes políticos y en los 70 y 80 grandes y pequeñas empresas privadas chilenas. Además vale decir, ellos nunca percibieron que existiera una influencia política o cultural en la estética y formas de su producción gráfica de marcas, si no que más bien fueron las necesidades del cliente y la referencia estadounidense lo quemarcó su metodología, visualidad y resultado de sus proyectos corporativos.

Izquierda:

Ficha del diseñador en boletín de las publicaciones de la asociación de diseñadores ADP/AG en 1984 con sus principales trabajos hasta la fecha.
Archivo Biblioteca UC

Derecha:

Publicidad de la marca de productos industriales Compac diseñada por Vicente Larrea.
Archivo Revista Ercilla nº2099, 1975.

Dentro de los trabajos más destacados de este equipo en los que Vicente participó como diseñador y director de arte se encuentran los logos creados para Endesa y La Preferida.

El logo de Endesa se hizo a partir de los elementos que componían la imagen que se les había requerido diseñar, un círculo como símbolo que representaba universalidad y un rayo. Para modernizar el ícono, se les dio un grosor adecuado a ambos elementos y se geometrizaron con el fin de otorgarle la sensación visual de fuerza. El logotipo fue diseñado con una tipografía creada por los mismos Larrea y Albornoz.

A diferencia del logo de Endesa, la imagen diseñada para La Preferida tiene una visualidad más amigable y cercana con sus formas curvas. El diseño de esta marca se hizo con pautas más intuitivas que metodológicas con respecto al proceso de diseño, quizás por ser uno de los primeros encargos que se le hizo a esta oficina.

A través del ejercicio de la abstracción llegan a la hoy conocida P construida geométricamente mediante el uso de círculos simétricos y ángulos de 45º en sus ejes. Este logo fue completado por la idea de Vicente de agregar el detalle del clásico embutido en ambos extremos. Así logran un isotipo de fácil identificación para los usuarios con respecto a la marca que el ícono representaba. En relación a los colores, se tomó la decisión de pintar la P de rojo sobre un fondo amarillo para lograr un buen contraste llamativo y que se relacionara al sector alimentario.

Además, debido a los conocimientos de identidad visual de Larrea, se le propuso al dueño de la marca aplicar esta nueva imagen a todos los medios de transporte de la empresa, utilizando una imagen de un campo holandés como fondo con el nuevo logotipo sobre éste y el color amarillo distintivo de la marca sobre el resto del camión. Esta práctica tuvo un impacto sobre lo que sería la propaganda de la marca alrededor de la ciudad ya que facilitaba su publicidad de manera gratuita utilizando los propios medios de la empresa.

Diseño para Parque Arauco en 1983. Este trabajo fue encargado directamente por la empresa y en su versión original es de color burdeo y la tipografía utilizada fue Eurostyle.
Archivo del autor

Diseño de canal 11, ex canal 9 que cambió su nombre en la dictadura como homenaje a la fecha del golpe de estado.
1976
Archivo del autor

LUIS ALBORNOZ

Luis Albornoz, socio durante más de 11 años de Vicente Larrea, tiene una historia muy similar a la de Larrea en términos profesionales. Aún así, a diferencia de Larrea, Luis tuvo la oportunidad de formarse en la Escuela de Diseño de la Universidad de Chile y ser de las primeras generaciones en egresar de esta carrera. Este paso por la universidad en conjunto con su trabajo al lado de Vicente le entregaron las herramientas para ser un diseñador gráfico integral y con el suficiente conocimiento para realizar trabajos de potentes resultados en términos de posicionamiento y comunicación corporativa.

En sus comienzos como diseñador, Vicente armó su propia biblioteca de referentes estadounidenses y europeos, la que estuvo a disposición de Albornoz y marcó gran parte de su formación. Entre los referentes más potentes de la época se encontraban aquellos diseñadores norteamericanos dedicados al diseño de identidad visual para empresas y el diseño editorial como Herb Lubalin, Milton Glaser y Paul Rand. Dentro de Latinoamérica también existieron potentes referentes tales como el argentino Ronald Shakespear y el afichista cubano Félix Beltrán. Todo el trabajo de estos diseñadores fue internalizado de manera más bien visual, absorbían todos sus trabajos y métodos mediante el estudio de publicaciones extranjeras ya que Albornoz consideraba que los profesores de las escuelas chilenas eran anticuados en lo que a metodología y diseño de marca se refería.

Logotipo e isotipo de la editorial Qvid, diseñada por Luis Albornoz en 1976. Archivo de Oscar Bau y del autor.

Desde métodos intuitivos hasta la aplicación de una metodología más estructurada, este diseñador fue aprendiendo de la disciplina a medida que recibían encargos y gracias a los conocimientos traspasados por Larrea, quien llevaba una larga trayectoria en el área de diseño gráfico. Siempre con una fuerte tendencia a la geometría, heredada tanto del racionalismo como de Estados Unidos, las imágenes de marca creadas por este equipo estaban llenas de técnicas de simetría, el uso de la grilla y el compás en toda composición, donde como el mismo Albornoz relata, les costaba mucho salir y realizar un trazo más suelto y menos geométrico y abstracto.

Sus trabajos denotan este constante uso de la geometría y la rigurosidad, resabio antiguo y e influenciado por los referentes extranjeros. En esa época sentían que la misión del diseñador era ordenar la visualidad presente en Chile, donde recién comenzaban a existir corrientes de diseño establecidas. Por lo mismo, su trabajo tendía a crear estructuras cuadradas y ordenadas.

Dentro de sus proyectos más memorables, los cuales comparte con los Larrea, se destaca el logo diseñado para Qvid, publicación que recopilaba el trabajo de diseñadores de todo ámbito. Para esta editorial Albornoz realizó la imagen visual que lo representaría. Durante el proceso, el diseñador se encargó de conceptualizar la editorial en el nombre "Qvid", palabra griega que se refiere al quid del asunto y que era su máxima al diseñar. Al ser esta palabra de origen griego, la tipografía con serifa utilizada se relaciona a la estética de la misma época.

El logo diseñado para el canal 11 es otro de los proyectos que Albornoz recuerda como de los más destacados debido a la asbtracción de la idea que contenía.

Este ícono, que reemplazó el utilizado para el canal 9, era "una celebración velada al 11 de Septiembre" (Albornoz, comunicación personal, 30 de Septiembre 2016) con el uso del número once en una imagen que unía el elemento de televisión con su borde exterior en forma de pantalla y el número al centro, en la tipografía Chinón de Mecanorma.

Publicación de los trabajos de Rodrigo Walker en la revista DG Diseño nº2 de 1989.
Archivo Biblioteca UC

RODRIGO WALKER

Al igual que otros diseñadores de la época, Walker recibió una educación privilegiada al trabajar primero con Gui Bonsiepe, tanto durante sus estudios como en sus primeros años de egresado y también con Michael Weiss, diseñadores extranjeros que trajeron a Chile parte de la herencia de la Escuela de Ulm.

Junto a Bonsiepe, con quien trabajó durante más de 12 años, recibió una formación integral no solo como diseñador, si no que aprendiendo de muchas otras disciplinas tales como ingeniería, economía, procesos productivos e ingeniería de materiales, gracias a las cuales logró formarse como un diseñador integral en el área industrial y también gráfica. Gracias a la educación recibida con este diseñador, Walker aprendió la sistematización del proceso de diseño, la importancia del testeo, la forma de abstraer y conceptualizar ideas y la aplicación de una metodología que aseguraba el éxito del diseño de un producto, una identidad o una imagen de marca.

Al igual que los diseñadores contemporáneos a él, Walker aprovechó el nuevo nicho creado por el surgimiento de la empresa privada y radicó su trabajo al diseño de imagen de marca. Junto con Michael Weiss en 1975 forman la dupla que crearía la oficina de diseño Protok Design, la cual se enfocaba en el diseño de imagen de marca e industrial.

Después de un par de años de trabajo en equipo, decidieron separar su oficina y Rodrigo tomó su propio camino especializándose como diseñador de productos y de marcas, dentro de las que destacan las creadas para Fensa y Mademsa, para las cuales más que la simple imagen diseñó toda una identidad que las posicionaría en el mercado como dos de los electrodomésticos de mejor calidad en el país y con una buena relación entre producto y cliente gracias a sus características en matricería y marca.

Trabajando bajo el alero de Bonsiepe y el equipo de Intec, Walker absorbió todos los conocimientos sobre el uso de render, la investigación previa al diseño, la conceptualización, el uso de pantones y de color como recurso. Después de estos proyectos realizados en equipo Walker consideraba que era fundamental en el diseño un trabajo en conjunto con otros profesionales que pudieran integrar distintas opiniones e ideas.

Publicidad de la aerolínea Ladeco con el diseño de marca creado por Walker.
Archivo Revista Ercilla 1974.

Publicidad de electrodomésticos Fensa.
Archivo Revista Hoy 1979

Fueron estos mismos conocimientos y su formación los que aplicó en su agencia de diseño durante los 80, donde mediante una metodología sistemática y rigurosa, desarrollaban, según el mismo considera "productos exitosos que cumplían con las necesidades del usuario y que además tenían considerado en su producción la mezcla entre calidad y posibilidad de construcción" (Walker, comunicación personal, 13 de Octubre 2016).

Esta metodología se basaba en el seguimiento de rigurosos pasos de diseño y evaluación de cada una de las etapas de creación. Mediante la selección de un concepto fijo a través de distintos criterios como complejidad, implementación, proyección y visualidad se desarrollaba la idea general del proyecto a realizar.

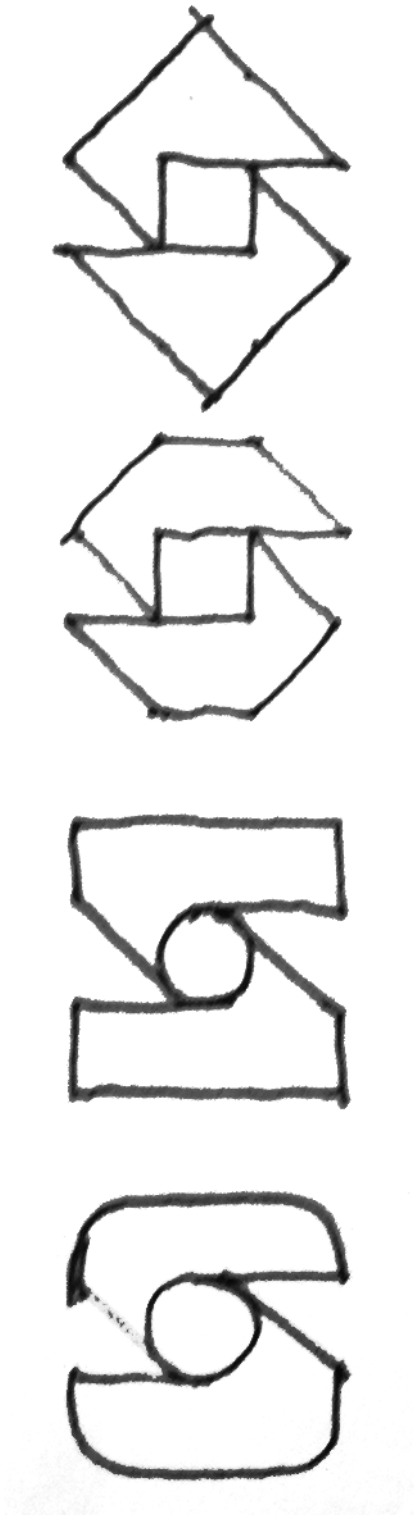
Los criterios de selección se basaban en la evaluación de dichos criterios a través de un sistema de puntajes que permitían seleccionar la alternativa de idea y concepto más viable y de éxito en el resultado. Todos estos parámetros y evaluaciones tenían como objetivo mezclar calidad y productividad además de cumplir con las principales necesidades del cliente y del usuario. Algunas veces también agregaban a este proceso de conceptualización estudios etnográficos de cliente y mercado, mediante el testeo puerta a puerta con el usuario objetivo y así poder descubrir sus preferencias y necesidades (Walker, comunicación personal, 13 de Octubre 2016).

JUAN CARLOS BERTHELON

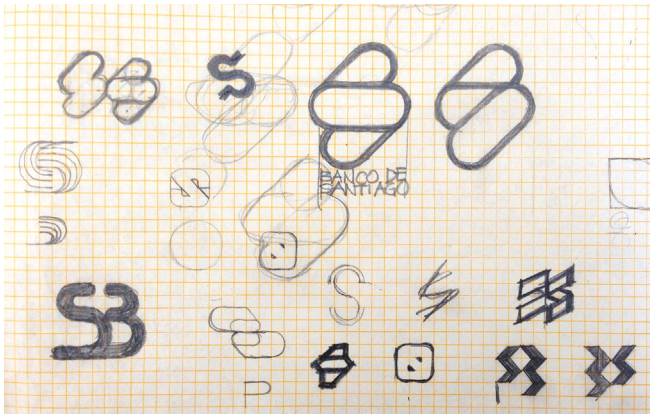
En este mismo panorama se suma como un importante agente cultural del legado visual de la época, el trabajo del diseñador Juan Carlos Berthelon. Arquitecto de profesión, Berthelon no poseía conocimientos de diseño más allá de los adquiridos por inquietud propia mediante el contacto con estudiantes de la carrera durante sus años de estudio en la Facultad de Arquitectura y Urbanismo de la Universidad de Chile. Es Rodrigo Ampuero, chileno que forjó su carrera en Ulm, quien lo inicia en la disciplina gracias a su formación como diseñador, traspasándole sobre la marcha sus conocimientos de diagramación, tipografía y color.

Su formación, al igual que la de tantos diseñadores contemporáneos chilenos, la forjó a partir del contacto con profesionales de la disciplina provenientes de la Escuela de Ulm y su diáspora en Latinoamérica, y una experiencia basada puramente en la inquietud y en el descubrimiento del nicho del diseño de imagen de marca. Desde el diseño del sistema de identidad visual para los Juegos Panamericanos de 1975 Berthelon centra su carrera en el desarrollo de marcas chilenas.

El trabajo de este diseñador se caracteriza por el riguroso uso de la grilla, el compás y la regla, materiales que le permitieron crear algunas de las marcas más importantes de la época y que el justifica con su formación como arquitecto en sus años universitarios. Entre sus trabajos destacan aquellos logos que diseñó para distintas entidades financieras como el Banco Osorno, el Banco Bice y el Banco de Santiago. En estas creaciones se nota la fuerte influencia que tuvieron en su trabajo profesionales de la disciplina provenientes de Estados Unidos como Saul Bass, Herb Lubalin y la oficina de Chermayeff & Geismar. La fuerte tendencia racio-



Bosquejos para el logo de Banco de Santiago. Archivo Juan Carlos Berthelon



Bosquejos para el logo del Banco de Santiago.
Archivo Juan Carlos Berthelon

Indice

Evolución de las Principales Cifras del Banco	2
Directorio y Administración	5
Carta del Presidente del Directorio a los Accionistas	7
Desarrollo del Banco de Santiago durante 1981	11
Aumentos de Capital y Proposición de Distribución de Utilidades	18
Directorio y su Remuneración	20
Balance General	22
Informe de los Auditores Independientes	32
Bancos Corresponsales	33

BANCO DE SANTIAGO
Memoria Anual 1981

Cuadro N° 3. Banco de Santiago: Principales Indicadores
(Valores a fines de cada año, expresados en millones de US$ al tipo de cambio de cada fecha)

	1978	1979	1980	1981	% de crecim. en 1981	% de particip. resp. al Sistema Financ. en 1981
Colocaciones Efectivas	163,0	378,8	1.017,3	1.471,7	44,7	7,3
Colocaciones Totales	184,9	453,8	1.122,9	1.564,2	39,3	7,3
Activos totales	274,2	599,4	1.342,1	2.078,8	54,9	-
Patrimonio * *	16,1	34,3	83,5	132,2	58,3	-

Fuentes: Banco Central, Superintendencia de Bancos e Instituciones Financieras, Banco de Santiago.
*: No se incluyen estas cifras por no estar disponibles los balances de las instituciones financieras que al término del ejercicio, operaban bajo el régimen de Administración Provisional. Al 31 de Diciembre de 1981 las colocaciones efectivas de dichas instituciones representaban el 12,9% del total del Sistema Financiero
**: Capital y Reservas más utilidades netas del ejercicio.

a. Expansión Internacional.
Las operaciones de crédito en moneda extranjera del Banco de Santiago registraron, durante 1981, un significativo aumento. El Cuadro N° 4 ilustra dicho crecimiento.
Este desarrollo coincidió con un fortalecimiento de la presencia del Banco en el exterior, expresado a través de los siguientes factores.
Por una parte, a la oficina de representación de Nueva York –inaugurada en el transcurso de 1980– se sumó la de una representación similar en Sao Paulo, Brasil, país con el que Chile mantiene un creciente volumen de intercambio comercial. Por la importancia que pueda tener para el futuro de estas dos oficinas, interesa señalar que en agosto de 1981 se promulgó la legislación que autoriza la apertura y que regula el funcionamiento de sucursales de bancos chilenos en el exterior.
Por otra parte, la red de corresponsales del Banco de Santiago experimentó un fuerte crecimiento tanto en el número de bancos con los que se mantienen relaciones de corresponsalía, como en la cobertura geográfica de la red, que alcanzó durante este último año a importantes centros comerciales y financieros del Lejano Oriente. Al término de 1981 el Banco de Santiago contaba con un total de líneas de crédito confirmadas con bancos extranjeros superior a US$ 1.150 millones, cifra que se compara favorablemente con diciembre de 1980, fecha en la cual el Banco contaba con líneas por US$ 600 millones.
Finalmente, cabe señalar que la participación del Banco de Santiago en el mercado internacional de créditos sindicados –iniciada durante 1980– se vio consolidada durante 1981, año en el cual se materializaron dos importantes operaciones.
La primera de ellas correspondió a un crédito sindicado por US$ 80 millones en una operación encabezada por el Manufacturers Hanover Limited y la segunda alcanzó a US$ 120 millones, actuando como banco líder el Citicorp International Group.

Calle Cumming

13

Interior de la memoria anual del Banco de Santiago de 1981.
Archivo Juan Carlos Berthelon

nalista y abstracta de estos grafistas se traduce en el evidente uso y presencia de la geometría en los trabajos de Berthelon, los cuales no solo se radican a logos para empresas si no que a sistemas de identidad visual completos, con manuales de implementación y el diseño de memorias anuales para empresas.

Dentro de las imágenes para los bancos mencionados y en relación al uso de referentes estadounidenses, cabe destacar entre ellos el identificador gráfico diseñado para el Banco Osorno que demuestra la fuerte influencia de estos referentes en su diseño y el del isotipo diseñado para el Banco de Santiago, una “S” abstracta, geométrica y de ángulos simétricos y rectos, que evidencia el mismo recurso de conceptualización presente en el trabajo de Chermayeff & Geismar realizado para el Chase Manhattan Bank, el cual se podría considerar el referente más potente para Berthelon después de Herb Lubalin y Saul Bass.

Berthelon fue un diseñador que a diferencia de otros, afianzó su carrera trabajando con distintas agencias de publicidad de la época como Matte y Méndez, Publiart y Cecom. Con el equipo de trabajo que conformaba su oficina, Berthelon & Asociados, este diseñador trabajaba al mismo tiempo de director de arte y diseñador, administrando y evaluando el proceso de diseño de sus proyectos. La proliferación de bancos e identidades financieras y su necesidad de imagen permitieron a Berthelon transmitir su gusto por la abstracción y la geometría, respondiendo a las necesidades de estas empresas de proyectar una imagen con las ideas de eficiencia, confianza y seguridad.

OTROS DISEÑADORES

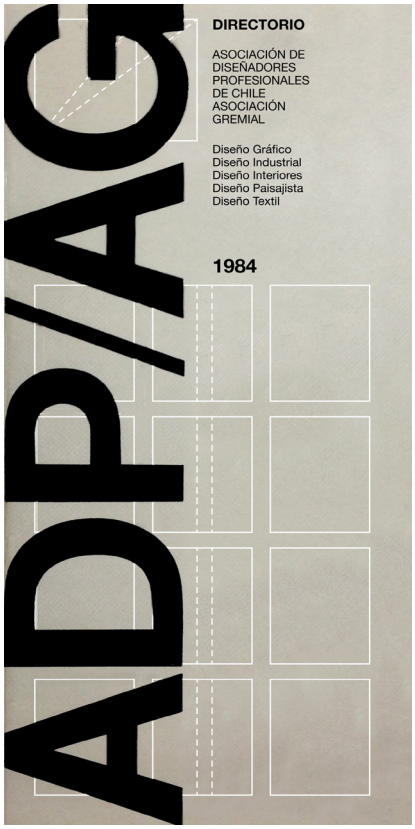
La Asociación de Diseñadores Profesionales de Chile/Asociación Gremial, o ADPG, es una corporación de profesionales del diseño que se fundó en el país en 1984 y que tenía como objetivo reunir y publicar el trabajo de diseñadores de distintas áreas de la disciplina.

El equipo del directorio estaba compuesto por José Korn (Presidente), Rodrigo Salas Silva, Astrid Van den Bosch, Mario Román Pérez, Arturo Molina Concha, Pepa Foncea Muñoz y Luciano Andrade.

La única publicación de esta asociación fue un conjunto de boletines que reunía los más importantes trabajos de los principales diseñadores de la época.

A continuación se muestran las publicaciones dedicadas a los principales diseñadores de marca de la época.

Fuente ADP/AG 1984
Archivo Bibliotecas UC



Pepa Foncea
Simón Bolívar 5978
Santiago, Chile
Teléfono 2271930

Diseñadora gráfica. Estudios en la Universidad Católica de Chile, Escuela Diseño y en Taller de Proyectos Aplicados bajo la supervisión de Gui Bonsiepe, 1970 - 1972.
Trabajos: Vicerrectoría de Comunicaciones, UC. 71 - 76.
Editorial Salesiana, 77 - 80
Diseñador a cargo revista CAMARA, 79 - 80,
revista Arte y Literatura ANDRES BELLO, 78 - 79.
revista MIS HIJOS, 80.
Actualmente profesor Taller de Proyectos 3er. año, Instituto Profesional del Pacífico e Instituto Superior de Comunicación, Arte y Diseño.

Muestrario de Marcas
Pepa Foncea

Johnny Sotello H.

Avda. Lib. Bernardo
O'Higgins 776
Oficina 55 - Santiago
Teléfono 330436

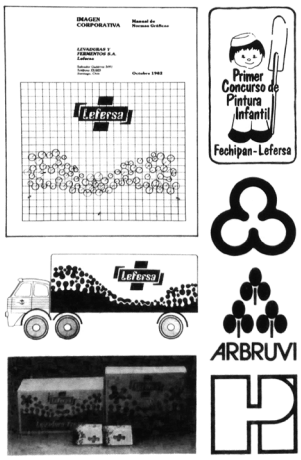
ACTIVIDADES DOCENTES
Entre 1977 y 1984 función de profesor: Diseño U de Chile, Escuela de Publicidad
Instituto profesional del Pacífico, Carrera de Diseño Instituto superior de Comunicación y Diseño, Escuela de Diseño Instituto profesional del Pacífico.
ACTIVIDADES PROFESIONALES
Entre 1977 y 1984 ejercicio particular de la profesión como asesor técnico en: Imprenta Badal Ltda., Viña Santa Rita S.A., Banco de Fomento del Bío Bío, Empresa constructora Foram Contesa Ltda., Stadio Italiano S.A.,

Muestrario de Marcas
Johnny Sotello H.

José Korn Bruzzone

Freire 771
San Bernardo
Chile

Diseñador Gráfico
Universidad de Chile.
Miembro Corresponsal ICOGRADA, Chile.
Coordinador Grupo de Trabajo Latinoamericano de ICOGRADA.
Trabajo Docente realizado en: Escuela de Diseño, Universidad de Chile;
Escuela Superior de Diseño, Universidad Nacional de Cuyo, Mendoza, Argentina;
Director Escuela de Diseño, Instituto Profesional del Pacífico;
Diseñador Gráfico Independiente.



Muestrario de Marcas
José Korn Bruzzone

Jorge Lillo Valenzuela.

Brown Sur 3217.
J.V. Lastarria 198
Teléfono 336129
(Matte y Méndez, Compton)
Santiago, Chile.

Director de Arte de Matte y Méndez / Compton. Realizó estudios en la Escuela de Artes Aplicadas de la Universidad de Chile.
Ha trabajado como ilustrador en Editorial Lord Cochrane y Publicitaria Publiart, y como Director de Arte en Publiart y Young & Rubicam de Chile.
Otros trabajos: diseño y animación de dibujos para comerciales. Locución para programas audiovisuales.
Cursos: Capacitación por TV, dictado por F.A.O. Locución.

Muestrario de Marcas
Jorge Lillo Valenzuela

Jessie Cintolesi Ramsay

Rafael Luis Gumucio 726
Las Condes, Santiago
Teléfono 2282871

Diseñadora gráfica egresada en 1972 de la Escuela de Diseño de la Universidad Católica de Chile. Integrante en 1971 del Taller de Diseño Gráfico, dirigido por el Diseñador Gui Bonsiepe. Actualmente trabaja en diseño y diagramación de libros, para diversas editoriales. Al mismo tiempo es Profesora Ayudante de Taller de Diseño Gráfico del Instituto Profesional del Pacífico.

Sistema de símbolos para la señalización interna del edificio de la UNCTAD III. Trabajo en equipo bajo la dirección del profesor Gui Bonsiepe. 1971

Isotipo para la Editorial Andrés Bello/ Jurídica de Chile.

Isotipo para Colegio Beethoven, especializado en niños con problemas de audición. 1982

Portada y diagramación de "Jornadas de creación de Hábitos de Lectura". Editorial Zig Zag 1983

Portada y diagramación de "Cooperación y Cooperativismo" Ediciones Nueva Universidad. 1979

Muestrario de Marcas
Jessie Cintolesi Ramsay

C. Rudy Morales A.

Arturo Prat 386
Fono: 395655
Santiago.

Estudios Universitarios
Universidad de Chile
Bellas Artes, año 1971
Diseño Textil, año 1972
Diseño Gráfico Publicitario, año 1973 - 76.

Labores Profesionales:
Freelancer para diferentes agencias e imprentas y asesoría a empresas: Badal Ltda., Di-Poma Publicidad, Socadin Ltda., etc.

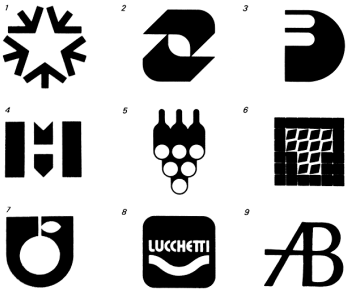
Labores Docentes:
Expresión y Técnicas Gráficas en Inacap desde 1979.
Expresión Gráfica en el Instituto Profesional del Pacífico desde 1983.

Muestrario de Marcas
C. Rudy Morales A.

Alex González Iäggli

DISEÑADORES ASOCIADOS
Conde de Flandes 860
Providencia, Santiago.
Teléfonos: 746603-2513397

N. en 1948. Diseñador Gráfico. Universidad de Chile. Trabajos que presenta:
***1.** Servicio Nacional de Turismo. Sernatur. **2.** Banco Concepción. **3.** Farmodental. **4.** Mauricio Hochschild. **5.** Enoteca. **6.** Teleduc. **7.** Unifrutti Traders Ltda. **8.** Lucchetti. **9.** Agrupación Beethoven. **10.** Memoria 1984 Banco Morgan Finansa.*



Muestrario de Marcas
Alex González Laggli

BANCO DE SANTIAGO

Memoria Anual 1981

Portada de la memoria anual de 1981 del Banco de Santiago, diseñada por Juan Carlos Berthelon. Archivo Juan Carlos Berthelon

Primeros proyectos de Identidad Corporativa para empresas y organizaciones

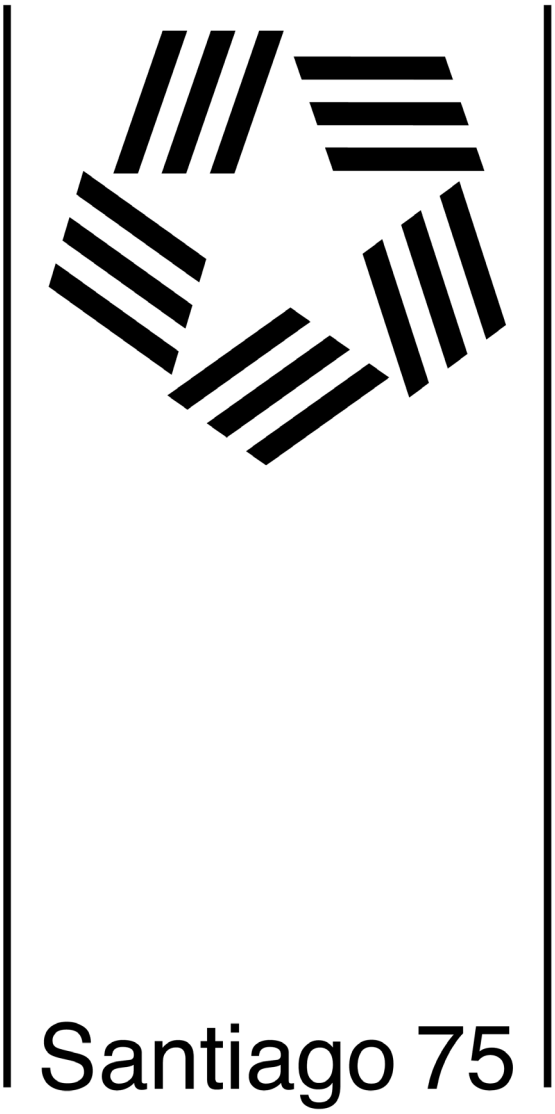
Los comienzos del diseño de marca en chilena datan desde mucho antes de la llegada de la dictadura militar, aun así, podría establecerse que con este nuevo régimen comienza en Chile una nueva era para la creación de identidades visuales. Es en esta década donde la disciplina evoluciona a una creación más sistemática de marcas, donde el identificador visual de las empresas se complementaba con los primeros manuales de normas gráficas creados para la aplicación de estos nuevos diseños y la marca por si sola pasa a ser una imagen o identidad corporativa completa.

JUEGOS PANAMERICANOS 75

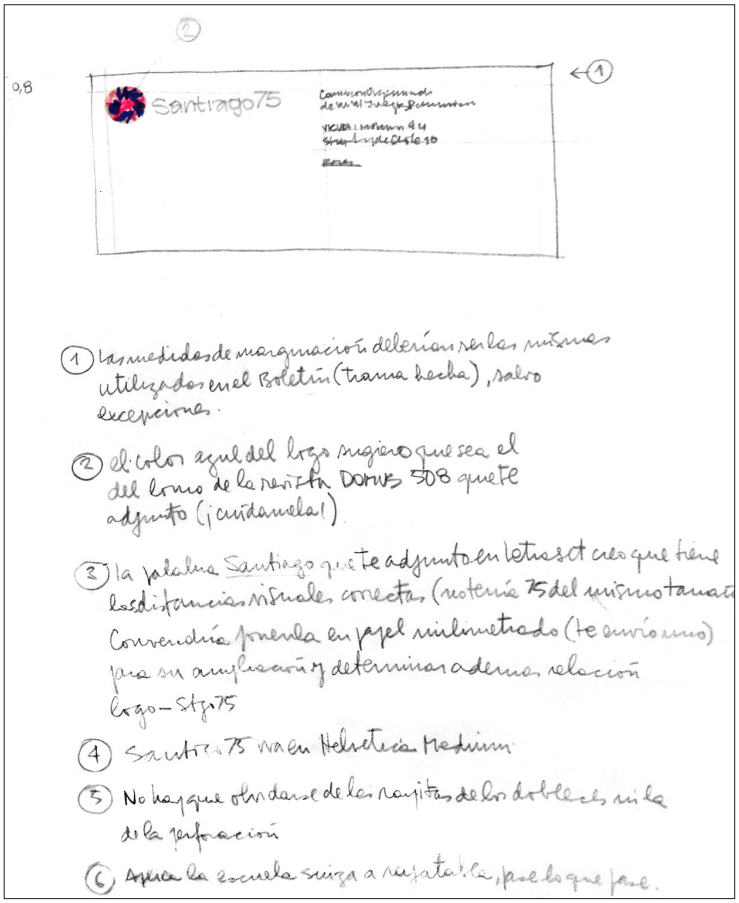
Durante la Unidad Popular se decidió que los Juegos Panamericanos de 1975 fueran celebrados en Chile y fue la dupla de Roberto Ampuero y Juan Carlos Berthelon quienes, en 1972, se encargan de diseñar la identidad completa de los juegos.

Para este trabajo, Rodrigo Ampuero es quien marca las pautas para el diseño del sistema de identificación visual de los Juegos Panamericanos gracias a los conocimientos adquiridos durante sus estudios en la Escuela de Ulm donde trabajó con el equipo que diseñó los Juegos Olímpicos que se celebraron en Múnich el año 1972.

Es así como en conjunto diseñan un sistema de identidad completo para los futuros Juegos Panamericanos, creando un material gráfico muy completo compuesto de logotipo, manuales, banderines, instructivos, íconos y folletos informativos. Todo el material tiene una fuerte influencia del Op Art y los mismos Juegos Olímpicos de Múnich, donde se evidencia el uso de la abstracción de conceptos, como lo sería la estrella nacional chilena representada por líneas delgadas, regulares y simétricas y el uso de los colores de la bandera tanto como de verdes, amarillos, celeste y rosados vibrantes.



Identificador gráfico de los Juegos Panamericanos que se celebrarían en Chile en 1975.
Archivo Juan Carlos Berthelon



Indicaciones de Roberto Ampuero a Juan Carlos Berthelon durante el proceso de diseño para los Juegos Panamericanos. Se evidencia la importacia que se le daba al racionalismo suizo y los métodos análogos de la época.
Archivo Juan Carlos Berthelon

(Detalle de la imagen)
1. Las medidas de marginación deberían ser las mismas utilizadas en el boletín (trama hecha) salvo excepciones.

2. El logo azul del logo sugiero que sea el del lomo de la revista DOMUS 508 que te adjunto (cuídamela!)

3. La palabra Santiago que te adjunto en letraset creo que tiene las distancias visuales correctas (no tenía 75 del mismo tamaño) Convendría ponerla en papel milimetrado (te envío uno) para su ampliación y determinar además relación
logo - Stgo 75

4. Santiago 75 va en Helvética Medium

5. No hay que olvidarse de las rayitas de los dobleces ni de la perforación

6. Aplica la escuela suiza a rajatabla, pase lo que pase

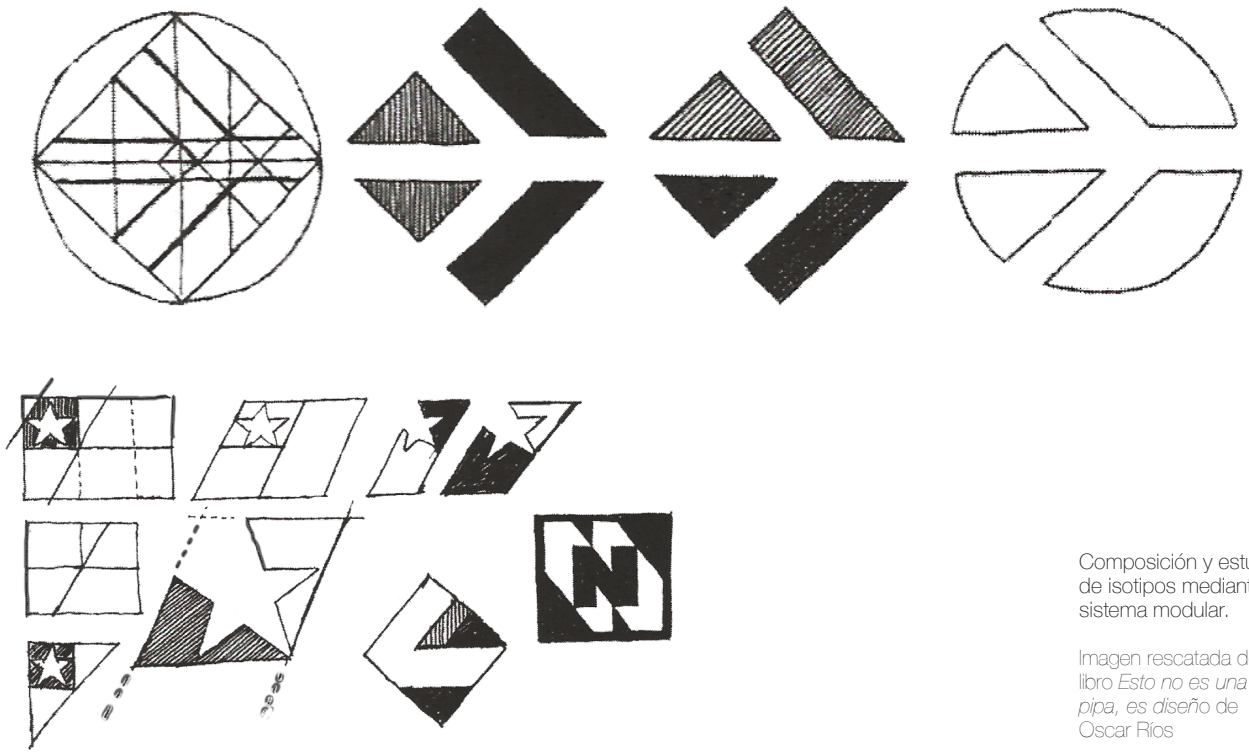
Sistema de signos diseñado por Berthelon para los Juegos.
Archivo Juan Carlos Berthelon

(Detalle de la descripción de la imagen por el diseñador)

“Para satisfacer las exigencias de publicidad, trafico y turismo se planteó la tarea de estructurar un sistema de signos pictóricos que durante los Juegos serán los medios de comunicación no verbal.

Para que este sistema cumpla un óptimo servicio en lo que será un caos de nacionalidad e idiomas debe sustentarse en una gran claridad y armonía.

La simbología deportiva se basará en los pictogramas de Tokio, México y Munich, aprovechando lo mejor de cada uno de ellos.”



Composición y estudio de isotipos mediante sistema modular.

Imagen rescatada del libro *Esto no es una pipa, es diseño* de Oscar Ríos

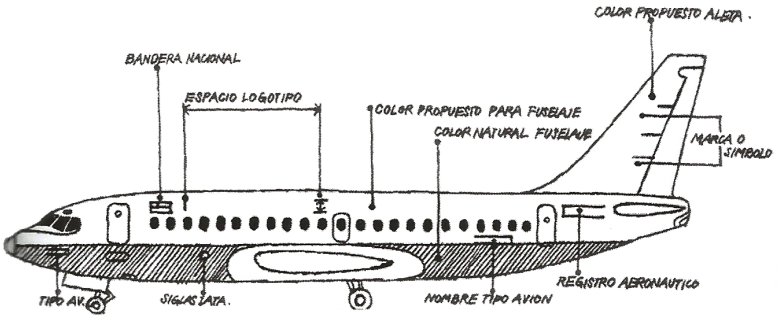
LANCHILE

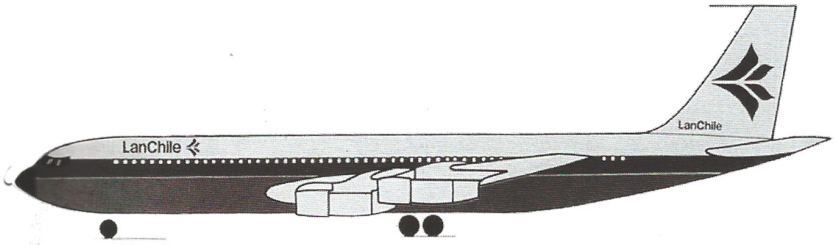
Una vez instaurada la dictadura militar, los diseños de identidad e imagen de marca se enfocan en aquellas empresas que necesitan una nueva imagen para presentarse al consumidor chileno. Esta inquietud se convierte en una iniciativa cuando el director del Departamento de diseño de la Universidad de Chile en Valparaíso decide, a modo de proyecto universitario, realizar un nuevo sistema de identidad visual para la aerolínea LanChile en conjunto con el diseñador alemán Olaf Leu, invitado especialmente a participar del proyecto.

El objetivo de este proyecto era cambiar la imagen de la línea aérea nacional para lograr una comunicación visual acorde a la época y bajo los designios de imagen establecidos tanto por la Escuela de Ulm como por el Movimiento Moderno de Estados Unidos. Es gracias a la presencia de Olaf Leu en el equipo que se logran estos objetivos, y como relata Oscar Ríos (2006), quien participó del proyecto "La presencia de este destacado diseñador alemán no sólo enriqueció profesionalmente a quienes tuvimos la posibilidad de trabajar en el proyecto de LanChile, sino que también operó como un agente cultural capaz de cambiar el paradigma de un diseñador entre la intuición y el arte por un diseñador culto, contemporáneo, informado, imaginativo y eficiente" (pg. 17)

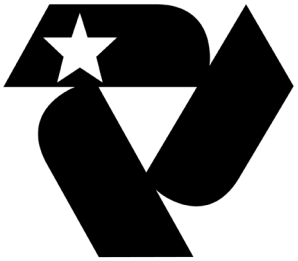
Bajo la influencia del diseño racionalista de Ulm y la referencia del trabajo de Otl Aicher para la línea aérea Lufthansa, el rediseño que se creó se hizo a partir de una metodología de recopilación de antecedentes sobre LanChile y también mediante el estudio y comparación de referentes visuales de aerolíneas europeas como Alitalia, Swissair y British Airways. Se estudiaron y analizaron los recursos gráficos utilizados por estas empresas para comprender los métodos de conceptualización y representación de identidad utilizados.

La metodología utilizada dio como resultado una imagen de marca compuesta por símbolos nacionales abstraídos formalmente bajo los conceptos de línea área y los aspectos técnicos de la misma. Se desarrolló una tipografía a base de helvética, configurada e intervenida para que el naming tuviera una configuración visual de lectura en forma de bloque. Para el ícono se usó el símbolo nacional de la estrella presente en la bandera y con los colores que la componen, azul y rojo.





Esquema de avión para aplicación de la marca y propuesta final del rediseño de identidad.
Archivo libro *Esto no es una pipa, es diseño* de Oscar Ríos.



Propuestas de isotipos finales
Archivo libro *Chile Marca Registrada*, Pedro Álvarez

El resultado obtenido bajo la metodología aplicada permitió la configuración de una imagen con fuerza y carácter nacional. El ícono, que se componía de la estrella presente en la bandera en conjunto con los colores azul y rojo de la misma, que, a juicio de los diseñadores “no era una marca de empresa de transporte aéreo, sino más bien un escudo militar o nacionalista de una fuerza aérea” (Ríos, pg. 23). Este escudo funcionaba junto a un logotipo en la tipografía Chile Grotesk, diseño de Olaf Leu a base de helvética, que daba la sensación visual de “bloque” gracias a la unión de la n de lan y la c de Chile, componiendo una palabra sola en su lectura.

BANCOSORNO

El rediseño de la imagen de marca del Bancosorno fue realizada por Juan Carlos Berthelon en 1977. Para este proyecto Berthelon resdiseñó la antigua marca del banco, la cual ya no se identificaba con la naciente gráfica de marca en Chile ya que estaba compuesto por un volcán ilustrado dentro de un círculo.

Este diseñador mantuvo el concepto del volcán, que era el principal identificador del banco junto con su nombre. Mediante la técnica de la abstracción, diseñó un ícono que contuviera el volcán formado por líneas pesadas y dentro del mismo círculo utilizado anteriormente, otorgándole la importancia debida al concepto del volcán y el origen regional de la empresa, el cual consideraban que era la esencia de la misma.

Además del diseño de la marca en si, Berthelon también creo un manual de aplicación de marca muy específico para facilitar el uso del símbolo y del logotipo de manera correcta y que permitiera la identificación de la marca en cualquiera de sus aplicaciones en distintos soportes.

Para el diseño de esta marca hay una fuerte presencia de la marca norte-maricana, muy notoria en la trayectoria de Berthelon. Este ícono está basado específicamente en la marca creada por Saul Bass para Ohio Bell en 1969, la cual contiene los mismos códigos gráficos que Berthelon utiliza y refleja en este trabajo.

Este diseño representa uno de los primeros manuales de aplicación de identidad corporativa en el país y demuestra la rigurosa metodología de Berthelon al crear marcas. Fue con este y otros trabajos que Berthelon consagra su carrera como diseñador de marcas, manuales de aplicación y diseño de memorias anuales para empresas y organizaciones.

Identificador gráfico de Bancosor y de Ohio Bell, diseñado por Saul Bass en 1969.
Archivo del autor y web.

El Símbolo.

El símbolo actual de Banco Osorno y La Unión es la versión estilizada y abstracta del Banco Osorno que representa el origen regional de nuestra empresa fundada en esta zona del país y que marca un precedente en la primera marca del banco.
Esta figura está inserta en una circunferencia que la sustenta, manteniendo un nexo con la marca de origen.
El volcán es el corazón del símbolo, cuya simplicidad y dignidad quieren traducir y representar el carácter de nuestra empresa.

Manual de normas gráficas para la aplicación de la marca del Bancosorno.
Archivo Revista Comunicación 1979.

Repetición del símbolo.

Una de las formas de usar el símbolo es la de repetición sobre una superficie ofreciendo posibilidades interesantes.
Con la condición de respetar algunas de las normas, la creación de elementos con la repetición de símbolos puede usarse en papel mural, lápices, papel de regalo, etc.

El Logotipo.

El logotipo (BANCOSORNO) ha sido compuesto en Helvética Medium sólo en mayúsculas.
El logotipo que aparece en esta página puede ser reproducido hasta 72 píxeles o reproducir cuando sea necesario.
Si el logotipo forma parte de un título del mismo tamaño y cuerpo la reproducción madre no debe ser usada. Es necesario en este caso componer el logotipo al mismo tiempo que los títulos con el fin de obtener una apariencia universal.

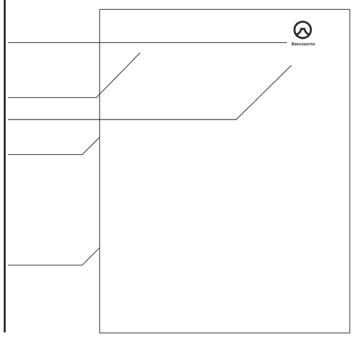
BANCOSORNO

BANCOS
OSORNO

Hoja Carta.

Las diagramaciones del papel carta se han fijado según el formato tradicional usado en Chile y que mide 275 x 218 mm.
La hoja carta de Gerencia General llevará este título al lado izquierdo 3,5 mm del borde y va afirmado horizontalmente con la primera línea.

La hoja carta de Gerencia General llevará el símbolo en cuño. Las hojas correspondientes al resto de los departamentos llevará el símbolo impreso en color rojo ladrillo.



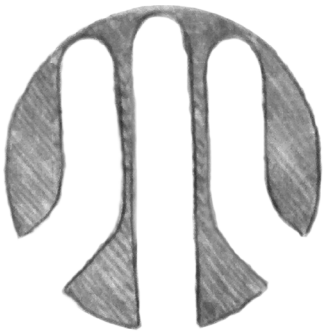
MADEMSA

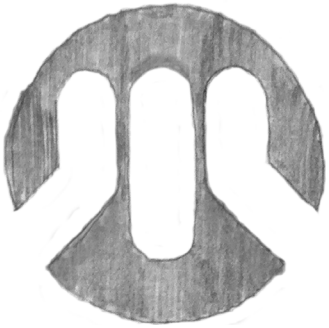
El diseño de marca para la empresa de electrodomésticos Mademsa fue realizada en conjunto por Jorge Lillo y Juan Carlos Berthelon.

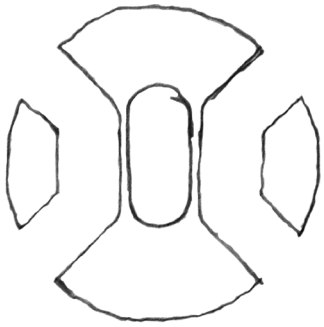
La identidad de esta empresa nació a partir de la diferenciación de la marca con respecto al resto de productos de electrodomésticos para el hogar en el mercado. A diferencia de la línea de productos de Fensa, que se caracterizaba por su calidad y precios más altos, Mademsa buscaba llegar un público más joven y con menor poder adquisitivo de manera amigable y cercana.

Por lo mismo, el símbolo diseñado para esta marca se destaca por sus formas curvas y dinámicas, sin mostrar ningún ángulo recto con el objetivo de evitar cualquier relación con conceptos más técnicos e industriales, típicos de los productos de la época..

Este símbolo es la abstracción de la M de Mademsa que busca reflejar una imagen de marca dinámica y moderna. Además, el ícono tiene una relación formal con respecto a las formas de los electrodomésticos Mademsa, los cuales se caracterizan y diferencian por las líneas curvas y amigables de su matricería.

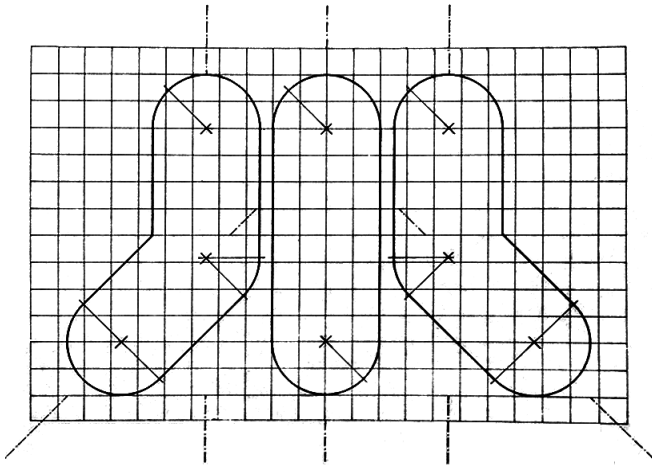




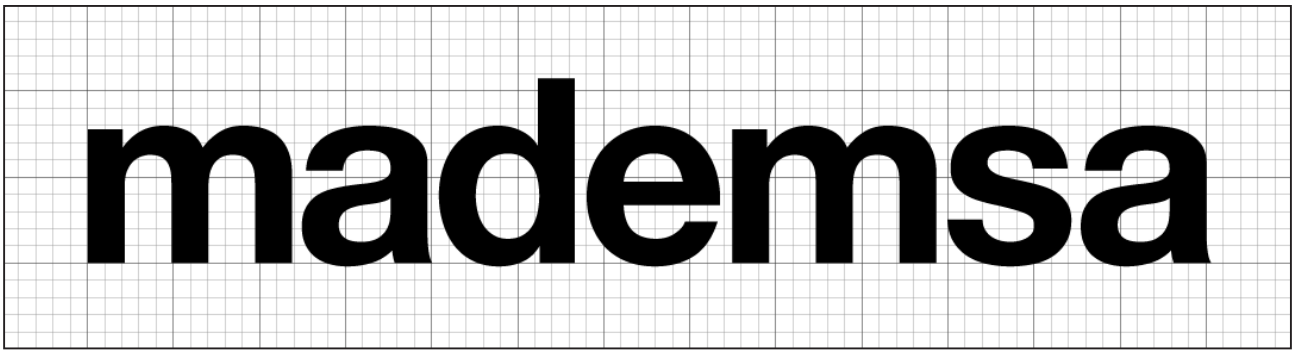


Ensayo de identificadores gráficos y aplicaciones.
Archivo Juan Carlos Berthelon

Ensayo de identificadores gráficos y aplicaciones.
Archivo Juan Carlos Berthelon



Grilla de construcción de la marca e identificador final.
Archivo Juan Carlos Berthelon

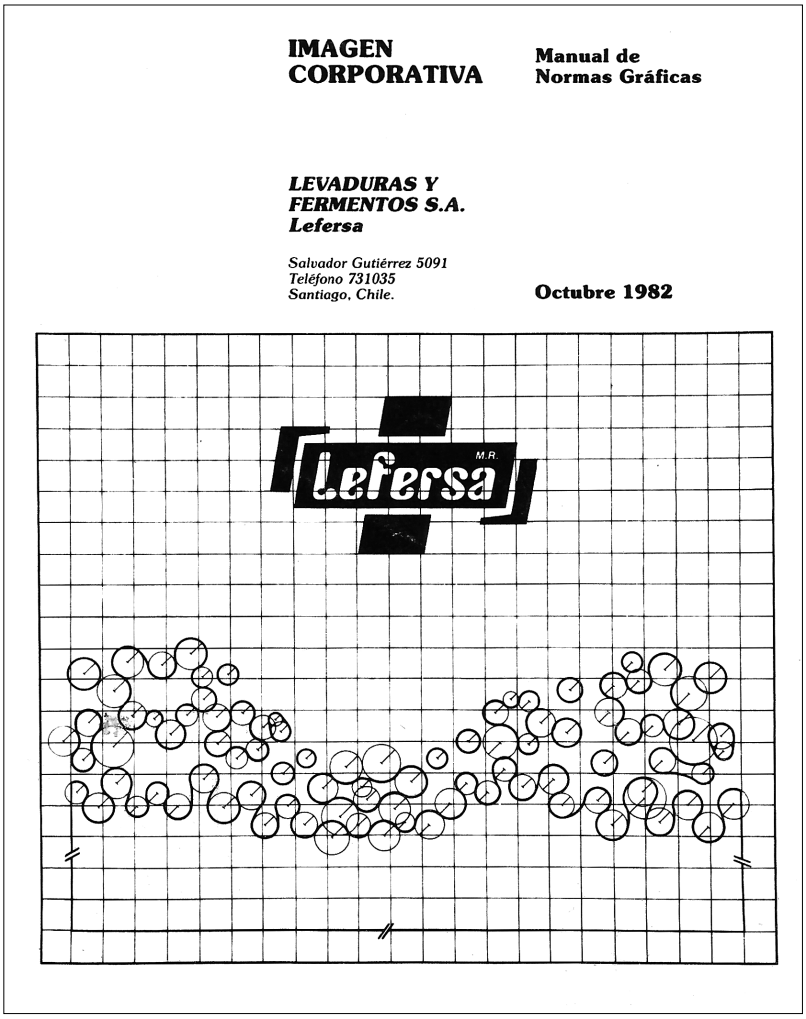


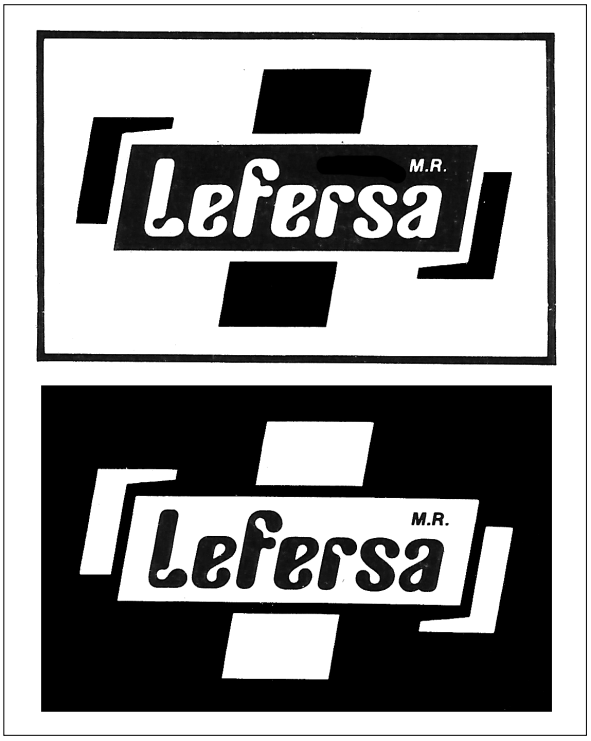
Grilla de construcción del logotipo en Helvética Bold.
Archivo Juan Carlos Berthelon

LEFERSA

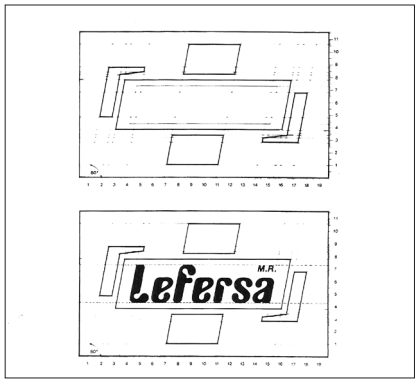
Posterior a estos proyectos se encuentra el desarrollo de imagen e identidad de marca realizado por José Korn para la marca Lefersa, proyecto que comienza su desarrollo en 1978 y es terminado en 1982. A partir de la intención de la empresa de levaduras de ampliar su gama de productos y la búsqueda de un nuevo mercado y de nuevos consumidores, se le solicita al diseñador una renovación de la imagen de la marca en relación a las nuevas aspiraciones que ésta tenía como empresa.

Desde los primeros proyectos de imagen de marca realizados en Chile se percibe un acercamiento a lo que podría llamarse metodología de diseño, la cual se evidencia a través de los pasos que los mismos diseñadores se proponen seguir al momento de crear. Con el proyecto de Lefersa este uso de metodología se hace aun más evidente.

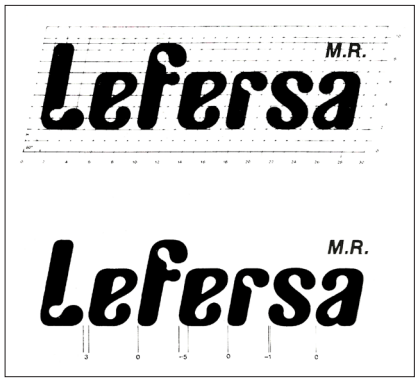




Manual de normas gráficas para Lefersa en Revista DG Diseño, nº4, 1990. Archivo Biblioteca Lo Contador UC

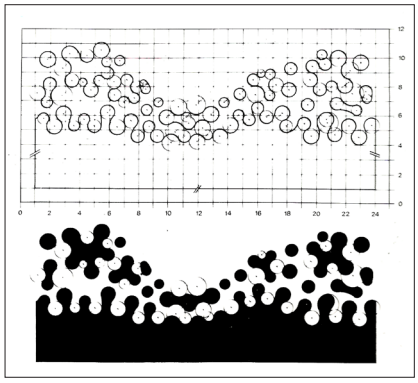


Red de construcción mecánica.

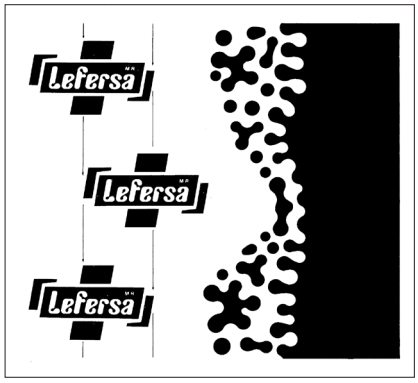


Red de construcción: espaciamiento tipográfico.

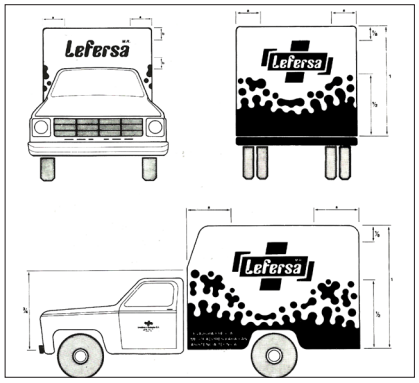
Unión de símbolo y razón social.



Red de construcción.



Aplicación en papelería.



Aplicación en vehículos livianos.

Korn y su equipo definieron al comienzo del proyecto los pasos a seguir para lograr un óptimo diseño e implementación del mismo. Es así como en una primera instancia, y según relata el mismo Korn en la revista DG Diseño del año 1990, se tomó la decisión de aplicar pequeñas modificaciones a la imagen original para no perder la fidelidad de los consumidores que ya conocían la marca, considerando su antigüedad.

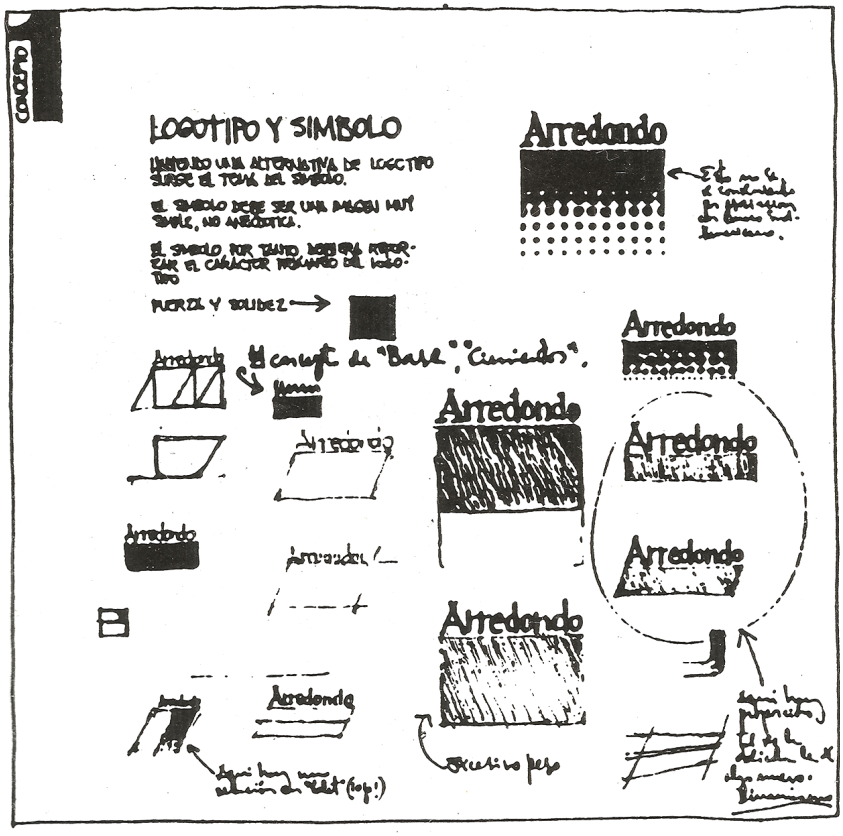
Una vez aplicada la modificación, que consistía en añadir un nuevo elemento visual que hiciera la marca más identificable se procedió a rediseñar esta por completo, utilizando el elemento agregado pero rediseñando un nuevo ícono y haciendo uso de una nueva tipografía para el logotipo. El tercer paso establecido fue el de aplicar la nueva imagen a los distintos medios visuales utilizados por la empresa como lo serían vehículos, empaques y papelería.

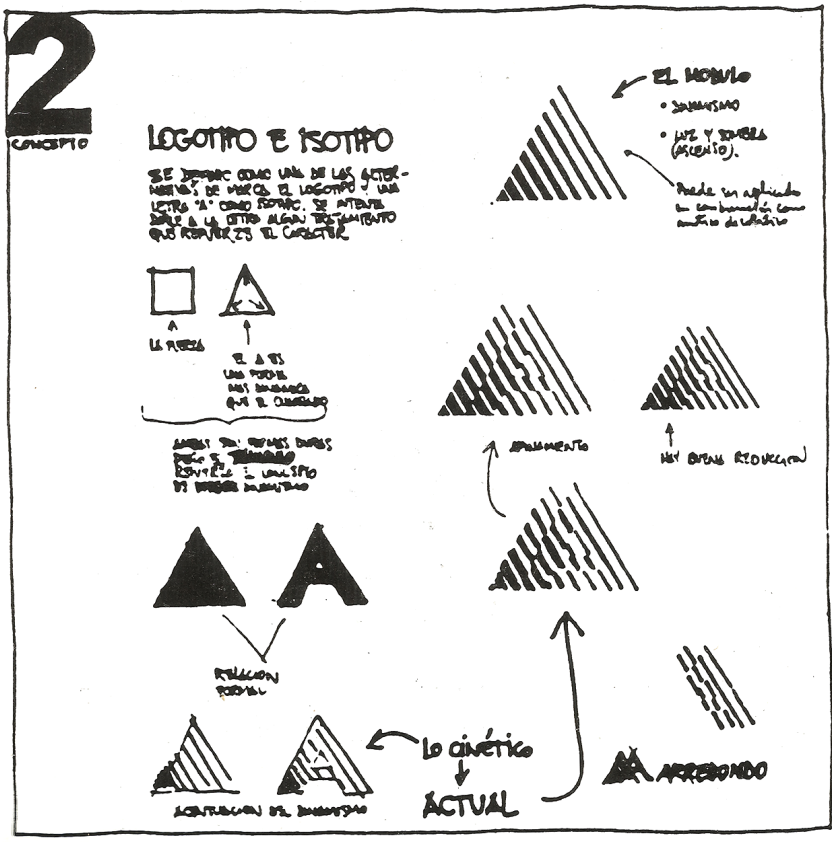
Por último, y en base a lo anteriormente trabajado, se procedió a diseñar el manual de normas gráficas que establecieron como se aplicaría la marca a futuro para su correcto manejo en todo lo referente a la empresa y también con el objetivo de mantener una imagen memorable y de fácil identificación por el nuevo mercado y usuarios.

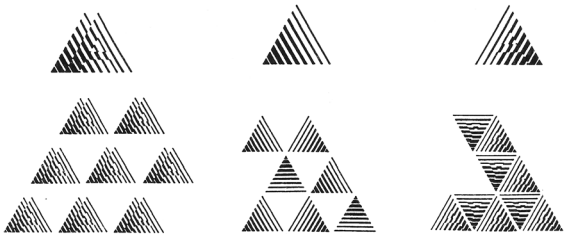
INDUSTRIAS ARREDONDO

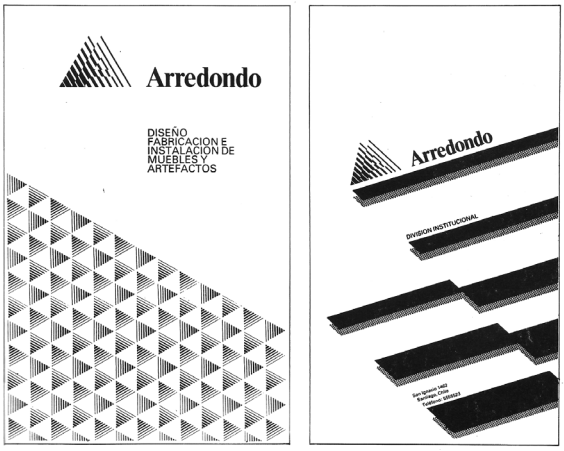
A finales de los 80, bajo la dirección de Mario Carvajal, se desarrolló la imagen visual para Industrias Arredondo con la misma metodología que se estaba aplicando en la época y que provenía de la Escuela de Ulm y del diseño de marca de Estados Unidos. Industrias Arrendo era una empresa de fabricación e instalación de muebles y artefactos para el hogar y también de laboratorios o de uso técnico. Esta empresa se destacaba por su larga tradición, sus productos de calidad y sus excelentes materiales.

Mediante un trabajo colaborativo con el gerente de empresa, Fernando Arredondo, se elaboró una propuesta basada en las necesidades identificadas para la identidad de marca de la empresa. En una primera instancia se procedió a identificar las necesidades de este diseño y se elaboró un plan de trabajo en relación al tiempo y costos del mismo.









Revista DG Diseño, nº1, 1989
Archivo Biblioteca Lo Contador UC

Una vez hecho esto se procedió a diseñar dos propuestas de imagen que se aplicaron en distintos soportes para su visualización y análisis. Este proceso se realizó desde lo general a lo particular, una metodología que consistía en ver primero una imagen global para llegar mediante arreglos y definiciones a lo particular. Se eligió la propuesta que se encontraba más acorde a los preceptos de la empresa y a partir de ésta se desarrollaron los elementos básicos que la componían como el logotipo, el isotipo, y los colores y tipografías corporativas.

Para lograr mayor fuerza visual y facilitar la memorización de la marca el nombre pasó a ser Arrendondo a secas. Para este logotipo de eligió la tipografía Times Bold, la cual gracias a su peso representaba los conceptos de fuerza y fluidez a la vez y también, al ser una tipografía con serifa contenía las ideas de estabilidad y tradición. El isotipo, un símbolo abstracto de la letra A de arrendondo, compuesto por un triángulo formado por líneas diagonales simétricas en degradación de lo oscuro a lo claro, complementaba este naming con su carácter dinámico y más acorde a los elementos visuales de la época.

Completando todo los aspectos del sistema visual de este diseño, se definieron como colores corporativos el azul de código pantone 307 y el naranjo, Pantone 144. Ambos colores funcionaron como distintivos para las dos áreas de venta de la empresa, los productos institucionales y los productos para el hogar. En relación a la tipografía corporativa que se usaría en todo el material de la empresa se usó Univers 55 o médium y sus otros pesos según fuera necesario. Este tipo, icónico de la época, se caracteriza por su legibilidad gracias a sus formas simples y secas y las muchas variantes de peso que tiene.

Es así como bajo todos estos requerimientos se creó el manual de aplicación de marca para Industrias Arredondo, el cual detalle a detalle contenía toda la información necesaria para le exitosa aplicación de la marca en cual fuera el medio que se quisiera proyectar. Con agregados gráficos de complemento a la aplicación de la marca, tipografías y colores, este es otro de los proyectos que termina siendo un sistema de identidad visual completo.

Compañía
de Teléfonos
de Chile

Programa
de Identidad
Corporativa
▪
Manual
de Normas
Generales

CTC

Surgimiento de las primeras oficinas de diseño especializadas en el desarrollo de marcas

Durante los 80, la gestación del diseño de marca en Chile sigue evolucionando a esferas más avanzadas y profesionales. Con la proliferación de agencias de publicidad y la escasa oferta de diseñadores gráficos, nacen en Chile las primeras oficinas de diseño dedicadas exclusivamente al área de marcas. A veces en conjunto y otras veces en contra, estas oficinas fueron parte junto con las agencias de publicidad del boom de esta área en Chile. El presupuesto y la inversión de las empresas en el ámbito de las comunicaciones era muy grande por lo que el mercado era ideal para estas dos disciplinas.

DISEÑADORES ASOCIADOS

Una de las primeras oficinas de diseño en Chile, conformada por un grupo de profesionales de distintas disciplinas fue Diseñadores Asociados, creada en 1981. Alex González, diseñador de profesión, era quien dirigía esta oficina en conjunto con Alfonso Rubio, quien era ingeniero comercial. Además formaban parte del equipo Alfonso Pérez, ingeniero comercial y publicista y el diseñador profesional Mario Fonseca.

Este equipo de profesionales se dedicó a consagrar a Diseñadores Asociados más allá de una oficina de diseño. Su objetivo y estilo de trabajo era similar a la de una consultora de comunicación, donde su tarea era lograr proyectar y darle vida a una empresa mediante su imagen e identidad aplicadas en distintos medios, desde la papelería hasta la misma arquitectura del lugar. El servicio entregado era integral en todos los ámbitos e intervenían y aplicaban la marca diseñada donde consideraran necesario para otorgarle la identidad requerida a la empresa, producto , marca o servicio para la que trabajaran. El núcleo de su trabajo se concentraba en un exhaustivo conocimiento de la marca o empresa y requerían de conocer hasta el mínimo detalle del cliente, creando una sociedad entre ambos para establecer un trabajo que se proyectara a largo plazo.

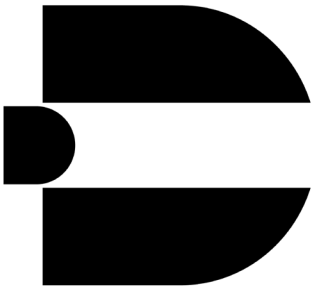
Al igual que muchos diseñadores de la época, esta oficina muestra una fuerte tendencia a la conceptualización de ideas en formas geométricas y abstractas, herencia del movimiento moderno de Estados Unidos. Sus diseños evidencian el uso de estos referentes en sus formas que apelan a la percepción y la memoria, en la modulación geométrica de conceptos e ideas y la abstracción tipográfica en los logotipos.

La metodología de diseño de este equipo y su concepto de consultora comunicacional fue aplicada en distintos casos de trabajo según lo que fuera necesario. Desde el posicionamiento de la empresa en el mercado, el rediseño de una imagen mal aplicada o la creación de un nuevo sistema de identidad visual, Diseñadores Asociados se dedicaba a completar un trabajo de excelencia y que hasta hoy en día siguen vigentes.

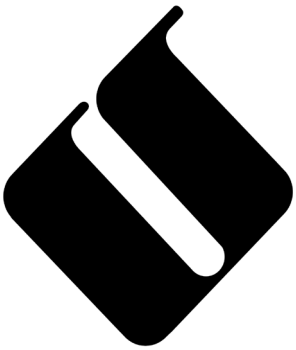
Editorial Andina
Mario Fonseca
1974

Lucchetti
Alex González y Patricio Rivera
1982

Unifrutti
Alex González
1983



Disputada
1983



Cimet-Sindelen
Juan Carlos Berthelon
1986

Sernatur
Alex González

Fuente Revista Diseño
nº41 1996
Archivo Bibliotecas UC

PROYECTOS CORPORATIVOS

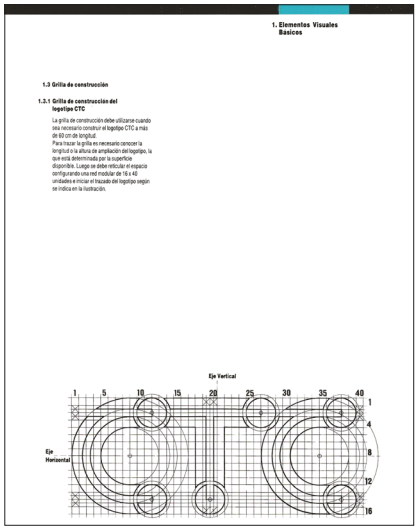
En 1986, más avanzada la década, nace en Chile otra de las oficinas de más renombre de la época de estudio: Proyectos Corporativos. Esta oficina, formada por los diseñadores Gonzalo Castillo, Charles Macdonald y Cecilia Busquets y el arquitecto, Alex Brahm, se destacó por sus trabajos para empresas como CTC, Telecom y Americatel, entre otros.

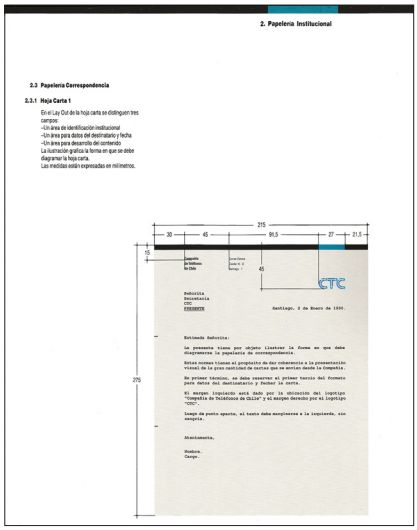
Proyectos corporativos, o Procorp, como pasó a llamarse, es una de las empresas que ha creado un gran aporte a la cultura visual del país debido a la versatilidad de sus trabajos y porque en general los encargos recibidos eran de empresas de servicio o telecomunicaciones, las cuales tuvieron una importante proyección visual a lo largo del país, con su imagen proyectada no solo en medios impresos y papelería si no que también en edificios, fábricas, centros comerciales y vehículos.

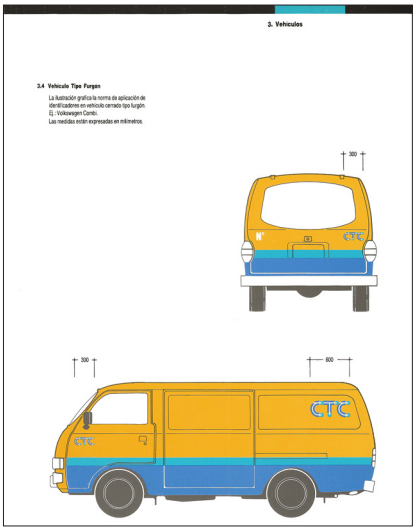
Uno de los trabajos más memorables de esta oficina fue el material creado para CTC, empresa chilena de telecomunicaciones. El diseño visual que se hizo para esta empresa muestra al igual que casi todos los trabajos de la época, la fuerte influencia de la escuela de Ulm y sobre todo la referencia a diseñadores y oficinas norteamericanas como Paul Rand, Chermayeff y Geismar o Pentagram. Es exactamente este trabajo el que recoge los principales conceptos representados en los trabajos de los diseñadores mencionados, se evidencia en sus formas, colores y tipografía un aspecto contemporáneo, global, eficiente y preciso.

Otros dos proyectos que cabe mencionar son los realizados para Telecom y Americatel. Ambos diseños contienen en su aplicación aspectos de eficiencia requeridos en el diseño de identidad visual. Telecom destaca por la eficiente aplicación de la imagen corporativa en todos los medios impresos y elementos promocionales de la empresa. Por otro lado, la imagen de Americatel, compuesta por dos tipografías distintas y un particular uso de colores y formas, llama la atención por la pregnancia de esta imagen gracias a su simpleza y originalidad y la versatilidad de su aplicación por estas mismas cualidades.

Estas son solo algunas de las oficinas que consagraron su trabajo en diseño gráfico durante la Dictadura Militar y que siguieron creando las imágenes de las marcas chilenas de ahí en adelante.







Manual de normas gráficas para CTC, compañía de telefonos.
Diseñado en 1989
Archivo de programa de identidad corporativa CTC.

Catálogo de marcas

Antecedentes generales

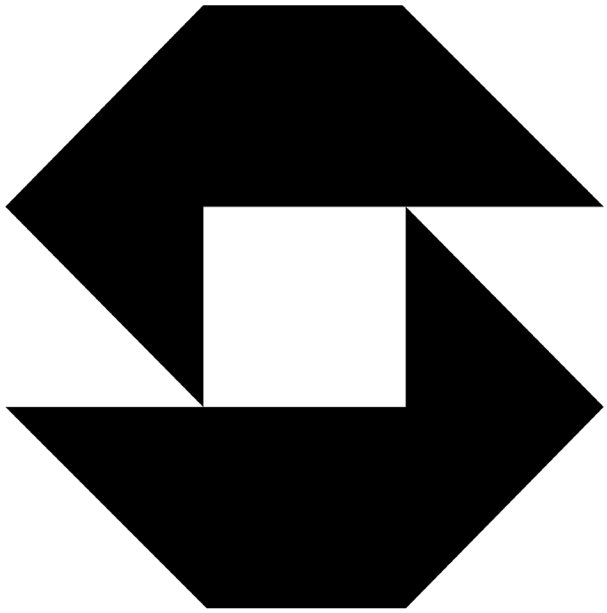
El catastro de marcas diseñadas en Chile entre 1973 y 1989 muestra en su visualidad el imaginario estético existente en aquella época. Son la evidencia de un contexto histórico donde primó el orden, la eficiencia y la sobriedad en el entorno físico y visual del país.

La recopilación de estas marcas se hizo desde distintos lugares, siendo las revistas la mayor fuente de acceso. La ayuda de aquellos diseñadores que profesionalizaron la disciplina en los años de estudio y el aporte de sus trabajos también forman parte de esta colección.

Mediante el proceso de remasterización y vectorización de las marcas fotografiadas se logró crear este catálogo donde están divididas según sector comercial, siendo este criterio el que mejor se relaciona con una época donde la empresa privada y el consumo tenían un papel protagónico en la sociedad chilena.

A continuación se presenta una colección de alrededor de 100 marcas de distintos rubros comerciales y diseñadores pero que forman parte de una misma estética y quehacer del diseño en sus formas y recursos gráficos.

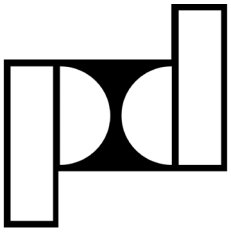
BANCAS Y AFP



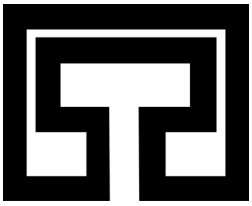
Banco de Santiago
Juan Carlos Berthelon
1978

Banco Osorno
Juan Carlos Berthelon
1977

Caja Central de
Ahorro y Préstamos
1974



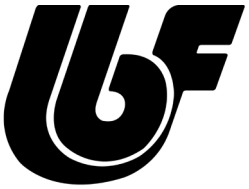
Financiera Prodena
1975



Financiera Tasco
1975

Financiera San Cristóbal
Luis Albornoz y Vicente Larrea
1975

Banco de Fomento de
Valparaíso
1975



Banco Unido de Fomento
1975

Compañía General Financiera
1976

Colocadora Nacional
de Valores
1977

Banco Español
1979

Caja de Compensación Los Héroes
Mario Fonseca
1979

Corporación Financiera Atlas
Rodrigo Walker
1979

Banco Bice
Juan Carlos Berhetelon
1979

Banco de Crédito e Inversiones
1981

AFP Cuprum
1981

Financiera de Capitales
1981

Banco del Pacífico
1981

Cuenta de Ahorros Hipotecario
Juan Carlos Berthelon
1981

Cooperativa Vitalicia
1981

Banco del Trabajo
1981

Banco Concepción
Alex González
1983

COMERCIO

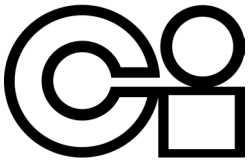
Distribuidora Nacional Cenadi
1974

González y Compañía
Regalos de Empresas
1975

Armando Saffie
Productos Deportivos
1975

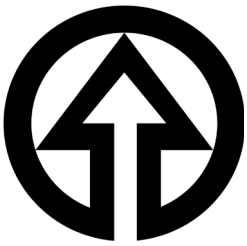
Zona Franca de Iquique
1975

Sociedad Comercial e
Industrial
1975



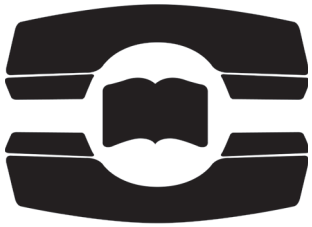
Corfo-Insa
Distribuidora de productos
1977

Zetta
Juan Carlos Berthelon
1980



BG Importaciones
Johnny Sotello

COMUNICACIÓN
Y TELECOMUNICACIONES



Publiguías
1975

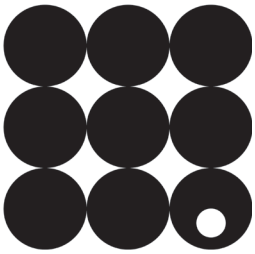
Canal 11
Luis Albornoz y Vicente Larrea
1976

Radio Santiago
1977

UCTV
1977

Estación de Radio Juvenil
Juan Carlos Berthelon
1978

Radio Portales
Luis Albornoz y Vicente Larrea
1980



Radio Voces
1981

Radio San Cristóbal
1981

Teleanálisis
Juan Carlos Berthelon
1983

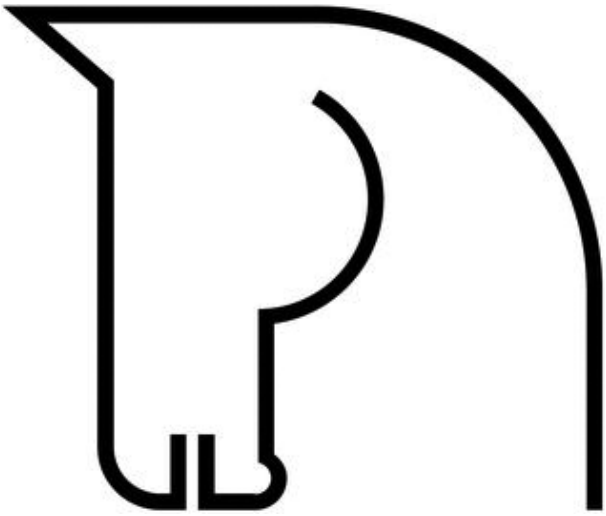
Radio El Sembrador de Chillán
Jorge Lillo

Televisión Nacional de Chile

Radio Cooperativa

CULTURA Y EDUCACIÓN

Escuela de Economía
Instituto Profesional del Pacífico
1982



Hipódromo de Chile
Juan Carlos Berthelon
1974

Juegos Panamericanos 1975
Juan Carlos Berthelon
1972

Instituto Nacional
de Normalización
Juan Carlos Berthelon
1974

Editorial Andina
Mario Fonseca
1974

Ediciones Nueva Universidad
Católica de Chile
1974

Editorial Zig-Zag
1974

Centro de Estudios para el
Desarrollo de Empresas
1975

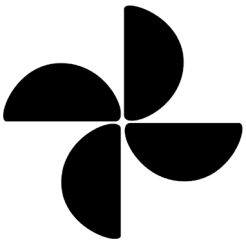
Revista Qvid
Luis Albornoz y Vicente Larrea
1976

Manpower
Centro de especializaciones en
técnicas administrativas
1976

Revista Hoy
Luis Albornoz y Vicente Larrea
1977

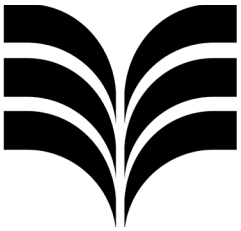
Editorial Andrés Bello
Jessie Cintolesi
1977

Escuela de Taquígrafos
Juan Carlos Berthelon
1977

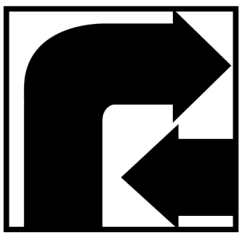


Instituto de Educación Pascal
1977

Revista Economía y Sociedad
Juan Carlos Berthelon
1978

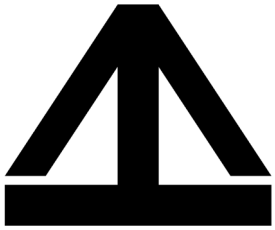


Editorial Vanidades
Mario Fonseca
1978

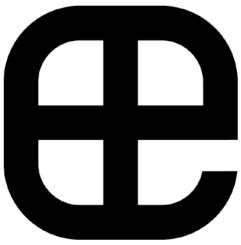


Productora de Cuadernos
1978

Editorial Revista Gestión
1981



Testmerc
1981



Escuela de Publicidad
Instituto Profesional del Pacífico
1982

Escuela de Diseño
Instituto Profesional del Pacífico
1982

Instituto Zipter
Centro Técnico Profesional
1982

EMPRESAS DE SEGUROS

Consorcio Nacional
de Seguros
1974

Consorcio de Seguros Zona Sur
1975

Cooprev Seguros Ltda.
1976

Asociación Chilena
de Seguridad
1977

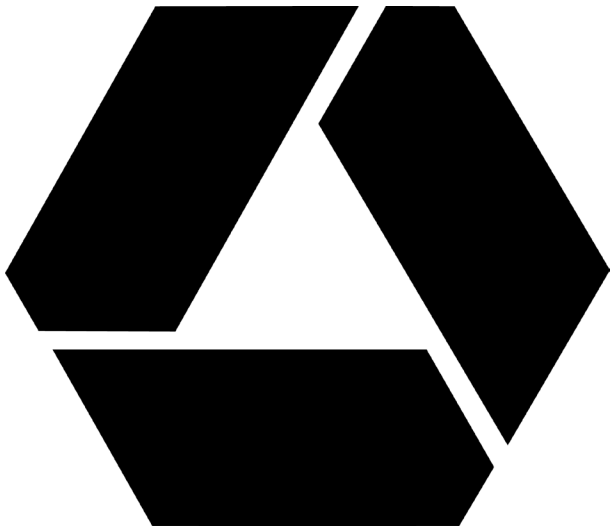
Consorcio de Seguros BHC
1977

Seguros Cruz del Sur
1979

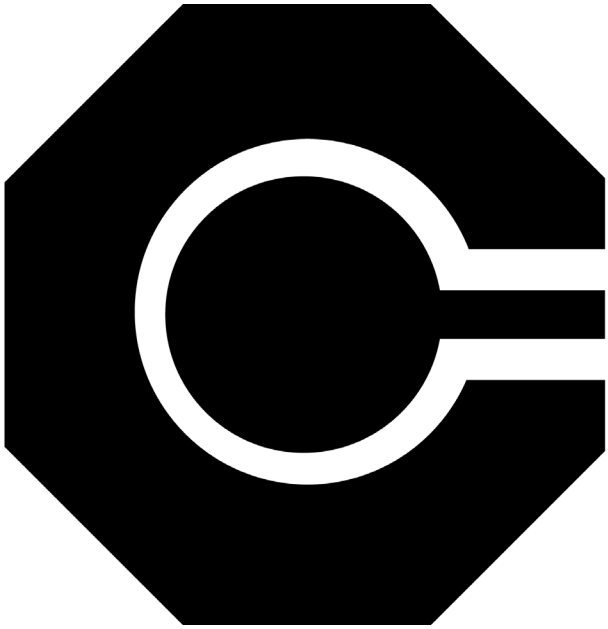
Compañía de Seguros
de la República
1981

Consorcio Continental
de Seguros
1981

INDUSTRIA Y TECNOLOGÍA



Derco
Mario Fonseca y Patricio Rivera
1983



Cientec
Luis Albornoz y Vicente Larrea
1975

Incemat Muebles
1974

Pizarreño
1974

Masisa
Productos de Madera
1974

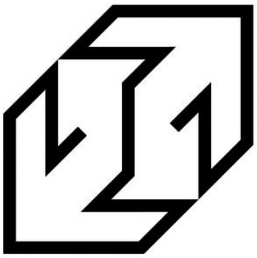
Mauricio Hoschild
Alex González
1975

CIC
Rodrigo Walker
1975

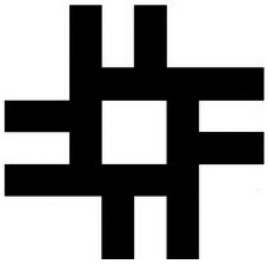
Accesorios para Automóviles
1975

Max Huber
Reprotécnica Ltda.
1975

Mellafe y Salas
Industria Electrónica
1975



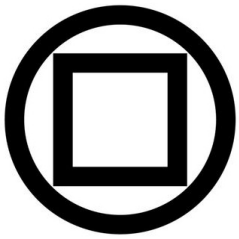
Ies Sodimac
Juan Carlos Berthelon
1975



Fusa
Juan Carlos Berthelon
1975

Fensa
Rodrigo Walker
1976

Elca
Industria Electrónica
1978

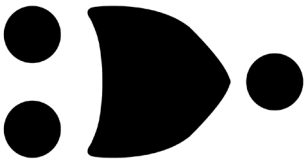


Cintac
Luis Albornoz y Vicente Larrea
1978

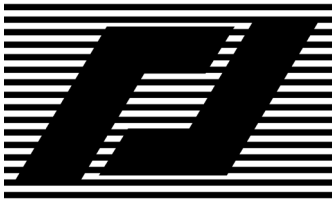
Mademsa
Juan Carlos Berthelon
1978

El Volcán
Compañía Industrial
1978

Sisteco
Sistemas de Computación
1979



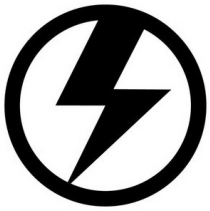
Digiman
Ingeniera Digital
1980



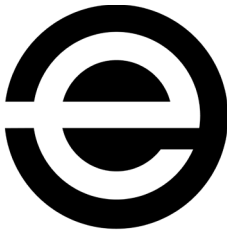
Palma y Cia.
Rodrigo Walker
1980

Cides
Computación e Ingenieria
1980

Sonda
Sociedad Nacional de
Procesamiento de Datos
1980



Endesa
Luis Albornoz y Vicente Larrea
1980



Electra
Equipos de Televisión
1980

CIS
Ingenieros Consultores
1980

CSAV
Patricio Rivera y Osvaldo Rojas
1980

IRT
Rodrigo Walker
1981

Indugas
1981

Compac
Tecnología Aplicada
1981

Alfombras Wieners
1981

Empack
Patricio Rivera
1983

Autobahn
Juan Carlos Berthelon
1984

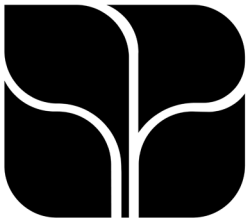
Cimet-Sindelen
Juan Carlos Berthelon
1986

Coasin
1987

MINERO AGROPECUARIO

Anasac
Juan Carlos Berthelon
1974

Epa
Juan Carlos Berthelon
1974

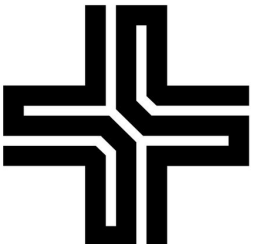


Angostura
Juan Carlos Berthelon
1982

SALUD

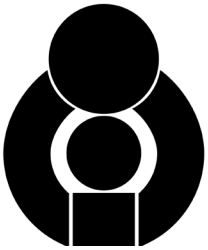
Servicio Nacional de Salud
1976

Centro Médico Infantil
1978



Isapre de Organización Interclínicas
Juan Carlos Berthelon
1982

Laboratorio Clínico Matías Cousiñon
1982



Centro Infantil Diferencial
1982

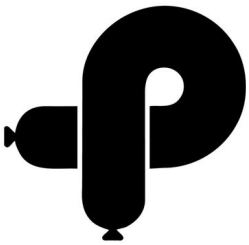
Cárdenas Montero
Laboratorio Farmacéutico
1982

Farmodental
Alex González

Pentobarbital
Pepa Foncea

SECTOR ALIMENTARIO

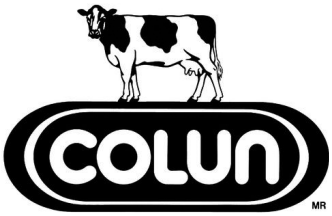
Embotelladora Nacional
Mario Fonseca
1976



Cecinas La Preferida
Luis Albornoz y Vicente Larrea
1977

Lucchetti
Alex González y Patricio Rivera
1982

Unifrutti
Alex González
1983



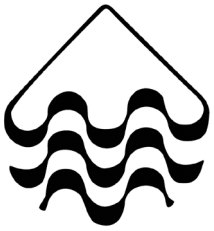
Colún
Mario Fonseca y Patricio Rivera
1982

Soprole
Juan Carlos Berthelon
1975

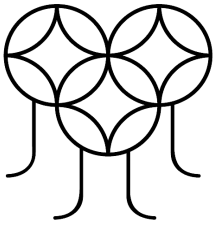
Pisco Capel
Luis Albornoz y Vicente Larrea
1976

Lucchetti
Alex González y Patricio Rivera
1982

SERVICIOS Y ENTRETENCIÓN



Pucón Chile
1979



Hotel Los Castaños
1979

Restorán Tabac
1981

Edificio La Arboleda
Juan Carlos Berthelon
1981

La Butaca
Juan Carlos Berthelon
1983

Parque Arauco
Luis Albornoz y Vicente Larrea
1983

Holland Travelers
Juan Carlos Berthelon
1984

Disco Market
Julián Naranjo y Patricio Rivera
1989

Oasis
Julián Naranjo y Patricio Rivera
1990

Conclusiones

Las marcas son manifestaciones culturales que permiten entender el funcionamiento de la sociedad en relación al contexto histórico en el que esta se encuentra inserta. La manera en que son creadas, con su estética y rasgos formales comunican como los sectores comerciales desean vincularse a un público y usuarios específicos mediante la satisfacción de las necesidad que este grupo presenta.

Desde el diseño, las marcas de la dictadura son una prueba de la evolución de esta disciplina en un área del diseño que encontró su nicho cua no existía entrada a otras áreas de manifestación cultural. Por otro lado, son también la evidencia de la aplicación de una nueva metodología que pemitió la creación de identidades visuales potentes y de gran valor gráfico. El desarrollo del diseño en el país tuvo un importante cambio durante estos años y, junto a la profesionalización de esta carrera por parte de las universidades, permitió el desarrollo profesional de diseñadores y artistas.

Analizar las marcas diseñadas en Chile durante el periodo de la dictadura militar permite entender el imaginario colectivo del país en una época que dejó marcas que van más allá de lo económico y que hoy en día siguen siendo latentes en la sociedad chilena. El catastro de estas imágenes permite la creación de un patrimonio visual de gran aporte para el estudio del diseño y también para el estudio de la historia de Chile. Las marcas de la dictadura forman parte de nuestra historia como sociedad y son la viva muestra de una cultura que se forjó con un modelo económico que marcó las pautas para el Chile en el que vivimos hoy en día.

Cómo diseñadora, este trabajo me hace cuestionar el uso de referentes en el quehacer de la disciplina, donde existe una fina línea entre lo que es una creación personal y original y lo que es un diseño basado puramente en la referencia. Esta misma reflexión invita a continuar este trabajo de análisis y recopilación con el objetivo de entender donde es que esta línea comienza a marcarse de manera más notoria en la producción gráfica del país.

Bibliografía

Libros

Aicher, O., & Krampen, M. (1979). Sistema de signos en la comunicación visual (3ra ed.). Barcelona, España: Gustavo Gili.

Álvarez, P. (2004). Historia del diseño gráfico en Chile. Santiago, Chile: La Nación S.A.

Álvarez, P. (2008). Chile marca registrada. Santiago, Chile: Ocho Libros.

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

Costa, J. (1993). Identidad Corporativa (4ta ed.). Santiago, Chile: Metales Pesados.

Cristi, N., & Manzi, J. (2015). Resistencia Gráfica. Dictadura en Chile. APJ - Tallersol. Santiago, Chile: LOM Ediciones.

Frutiger, A. (1981). Signos símbolos marcas señales (4ta ed.). Barcelona, España: Gustavo Gili.

Garretón, M. (1983). El proceso político en Chile. Santiago, Chile: Flacso.

Garretón, M. (2012). Neoliberalismo corregido y progresismo limitado los gobiernos de la concertación en Chile, 1990-2010. Santiago, Chile: Arcis.

Klein, N. (2001). No logo: El poder de las marcas. Barcelona, España: Paidós.

Bos, B., Hefting, P., Henrion, F.H.K., Huisman, J., Jong, C.., Lieverse, J.,...Viser, A. (1990) Manual de imagen corporativa. Barcelona, España: Gustavo Gili.

Megss, P. B. (1983). Historia del diseño gráfico (3ra ed.). Trillas.

Moreno, L. (2003). Orígenes del diseño en la UC. Santiago, Chile: Ediciones UC.

Munizaga, G., & Ochsenius, C. (1983). El discurso público de Pinochet (1973-1976). Santiago, Chile: Clacso.

Ollins, W. (1995). Imagen corporativa internacional (1ra ed.). Barcelona, España: Gustavo Gile.

Pinto, J., & Salazar, G. (2002). Historia Contemporánea de Chile (Vol. III. La economía: Mercados, empresarios y trabajadores., Ser. 4). Santiago, Chile: Lom. Ediciones.

Remaury, B. (2005). Marcas y relatos: La marca frente al imaginario cultural contemporáneo. Barcelona, España: Gustavo Gili.

Richards, N. (1983). Márgenes e instituciones: Arte en Chile desde 1973 (3ra ed.). Santiago, Chile: Metales Pesados.

Ríos, O. (2006). Oscar Ríos: (esto no es una pipa, es diseño). Santago, Chile: Universidad Diego Portales

Santué, E. (1988). El diseño gráfico desde los orígenes hasta nuestros días (1ra ed.). Madrid: Alianza.

Soto, J. (2008). Raíces, troncos y ramas. Santiago, Chile: Árbol Azul.

Tironi, E., & Cavallo, A. (2007) Comunicación estratégica: Vivir en un mundo de señales. Santiago, Chile: Taurus.

Vico, M., & Osses, M. (2009). Un grito en la pared: Psicodelia, compromiso político y exilio en el cartel chileno. Santiago, Chile: Ocho Libros.

Vico, M. (2013). El afiche político en Chile 1970-1973. Santiago, Chile: Ocho Libros.

Villamizar, J. J. (2012). Venezuela CMYK - marcas (1ra ed.). Caracas, Venezuela: Grupo Intenso, C.A.

Revistas

ADP/AG, boletines de diseñadores 1984, Biblioteca Lo Contador UC

Álvarez, P., & Morales, G. (Julio, 2015). Los inicios de la enseñanza profesional del diseño en Chile. Revista Diseña, 9 (Hecho en Chile), 60-65.

Errázuriz, H. (2006). Política cultural del régimen militar chileno (1973-1976). Aisthesis. Revista Chilena De Investigaciones Estéticas, 40, 62-78.

Jara, I. (Enero-Junio, 2011). Graficar una segunda independencia: El régimen militar chileno y las ilustraciones de la Editorial Nacional Gabriela Mistral. 1973-1976. Revista Historia, 44(1), 131-163.

Jara, I. (Diciembre, 2011). Politizar el paisaje, ilustrar la patria: Nacionalismo, dictadura chilena y proyecto editorial. Aisthesis. Revista Chilena De Investigaciones Estéticas, 50, 230-252

Revista Comunicación Nº2, 1979

Revista Diseño Nº12, 1992

Revista Diseño Nº14, 1992

Revista Diseño Nº37, 1996

Revista Diseño Nº41, 1996

Revista Diseño Nº45, 1997

Revista DG Diseño, Nº1-4, 1989-1990

Revista Ercilla Nº2023, 1974

Revista Ercilla Nº2048, 1974

Revista Ercilla Nº2099, 1975.

Revista Ercilla Nº2117, 1976

Revista Ercilla Nº2173, 1977

Revista Gestión Nº1, 1975

Revista Gestión Nº2, 1975

Revista Gestión Nº3, 1976

Revista Gestión Nº4, 1976

Revista Gestión Nº5, 1976

Revista Gestión Nº6, 1976

Revista Gestión Nº7, 1976

Revista Gestión Nº8, 1976

Revista Gestión Nº10, 1976

Revista Gestión Nº11, 1976

Revista Gestión Nº12, 1976

Revista Gestión Nº13, 1976

Revista Gestión Nº64, 1981

Revista Gestión Nº65, 1981

Revista Gestión Nº66, 1981

Revista Gestión Nº67, 1981

Revista Gestión Nº102, 1983

Revista Gestión Nº105, 1983

Revista Gestión Nº120, 1985

Revista Gestión Nº121, 1985

Revista Gestión Nº123, 1985

Revista Hoy Nº54, 1978

Revista Hoy Nº123, 1979

Revista Hoy Nº147, 1980

Revista Hoy Nº205, 1981

Revista Hoy Nº204, 1982

Revista Qué Pasa, Nº1-10, 1971

Revista Qué Pasa, Nº25-37, 1971

Revista Qué Pasa, Nº38-50, 1972

Revista Qué Pasa, 1975

Revista Qué Pasa, 1976

Revista Qué Pasa, Nº495-507, 1980

Revista Qué Pasa, Nº521-523, 1981

Publicaciones Web

Donoso, K. (2012). Discursos y políticas culturales de la dictadura cívico-militar chilena, 1973-1988. En Del apagón cultural a la revolución silenciosa. Políticas culturales de la dictadura militar chilena, 1977-1989. Recuperado de http://historiapolitica.com/datos/biblioteca/chile_donosofritz.pdf

Errázuriz, L.H. (2009). Dictadura militar en Chile: Antecedentes del golpe estético-cultural. Recuperado de http://www.plataformademocratica.org/Publicacoes/19744.pdf

Vergara, E. (2004). Identidades culturales y publicidad. Los usos de la cultura en la creatividad publicitaria en Chile. En Identidad(es) cultural(es) y publicidad. Los usos de la cultura en la creatividad publicitaria. Recuperado de http://www.portalcomunicacion.com/dialeg/paper/pdf/161_vergara.pdf

Vergara, E., & Garrido, C. (2012) La comunicación gráfica como dispositivo ideológico en Chile entre 1970 y 1980. Recuperado de http://cip.udp.cl/medios/wp-content/uploads/2016/01/Acta-cientifica-congreso-XII-historiadores-de-la-comunicacion.pdf

Comisión Investigadora De la Cámara de Diputados, Chile. (2004). Informe de la comisión investigadora encargada de analizar presuntas irregularidades en las privatizaciones de empresas del estado ocurridas con anterioridad al año 1990. Recuperado de http://www.archivochile.com/Chile_actual/21_est_ide/chact_estidea0001.pdf

Entrevistas

Albornoz, L. (30 de Septiembre 2016). Entrevista por C. Silva [grabación]. Archivo Marcas de la Dictadura

Berthelon, J.C. (19 de Octubre 2016). Entrevista por C. Silva [grabación]. Archivo Marcas de la Dictadura

Larrea, V. (9 de Septiembre 2016). Entrevista por C. Silva [grabación]. Archivo Marcas de la Dictadura

Walker, R. (13 de Octubre 2016). Entrevista por C. Silva [grabación]. Archivo Marcas de la Dictadura