

Etiquetas catastradas ordenadas según su paleta cromática



NOMBRE ALUMNA / STUDENT FULL NAME

María Pía Álvarez Brancoli

MENCIÓN / MAJOR

Diseñadora Gráfica / *Graphic Design*

INSTITUCIÓN ACADÉMICA / ACADEMIC INSTITUTION

Universidad del Desarrollo

PROFESORAS / TEACHERS

Bernardita Brancoli y Paulina Contreras

PROYECTO DE TÍTULO: ÁMBITO INVESTIGACIÓN PATRIMONIAL FINAL PROJECT: HERITAGE RESEARCH SCOPE

Estudio de los elementos gráficos en envases y etiquetas de galletas, confites y chocolates de la industria chilena entre los años 1892 y 1945

*Study of the graphic elements in
packaging and labels of biscuits, candies
and chocolates of the Chilean industry
between 1892 and 1945*

FOTOGRAFÍAS _ PHOTOS: ELABORADAS POR MARÍA PÍA ÁLVAREZ

ESTA INVESTIGACIÓN BUSCA CONTRIBUIR A LA DIFUSIÓN DEL PATRIMONIO INDUSTRIAL Y GRÁFICO DEL PAÍS, POR MEDIO DEL ANÁLISIS DE LA COMUNICACIÓN VISUAL DE LOS ENVASES Y ETIQUETAS DE GALLETAS, CONFITES Y CHOCOLATES DE LAS INDUSTRIAS CHILENAS ENTRE LOS AÑOS 1892 Y 1945.

LAS GALLETAS, CONFITES Y CHOCOLATES FUERON INTRODUCIDOS POR INMIGRANTES EUROPEOS AL PAÍS A FINES DEL SIGLO XIX, CUANDO CREARON LAS PRIMERAS FÁBRICAS EN EL RUBRO. HOY, LA MAYORÍA DE ELLAS Y SUS PRODUCTOS SE ENCUENTRAN VIGENTES.

EL ESTUDIO CONSISTE EN UN REGISTRO Y ANÁLISIS DEL MATERIAL ENCONTRADO EN EL INSTITUTO NACIONAL DE PROPIEDAD INDUSTRIAL (INAPI) O EN INDUSTRIAS Y EMPRESAS DEL ÁMBITO, CON EL FIN DE ESTUDIAR LOS CONTEXTOS NACIONALES EN QUE SE PRODUCÍAN, Y LOS ELEMENTOS GRÁFICOS QUE LOS COMPONEN.

LA INVESTIGACIÓN DETECTA QUE EL COLOR, LOS ORNAMENTOS Y LA TIPOGRAFÍA SON LOS RECURSOS MÁS IDENTIFICATIVOS DE LAS ETIQUETAS Y ENVASES EN ESTUDIO, LOS CUALES ADEMÁS SE VINCULAN CON LAS TECNOLOGÍAS E INSPIRACIONES EXISTENTES EN LA ÉPOCA.

GRACIAS AL MATERIAL GENERADO SE LOGRA GENERAR CONOCIMIENTO QUE APORTA A LA DISCIPLINA DEL DISEÑO GRÁFICO.

THIS RESEARCH SEEKS TO CONTRIBUTE TO THE DISSEMINATION OF THE INDUSTRIAL AND GRAPHIC HERITAGE OF THE COUNTRY, THROUGH THE ANALYSIS OF THE VISUAL COMMUNICATION OF PACKAGING AND LABELS OF BISCUITS, CANDIES AND CHOCOLATES OF THE CHILEAN INDUSTRIES BETWEEN THE YEARS 1892 AND 1945.

EUROPEAN IMMIGRANTS INTRODUCED BISCUITS, CANDIES AND CHOCOLATES IN CHILE AND CREATED THE FIRST FACTORIES IN THE FIELD AT THE END OF THE 19TH CENTURY. TODAY, MOST OF THEM AND THEIR PRODUCTS ARE STILL CURRENT.

THE STUDY CONSISTS OF DOCUMENTING AND ANALYZING THE MATERIAL FOUND AT THE NATIONAL INSTITUTE OF INDUSTRIAL PROPERTY (INAPI) OR IN INDUSTRIES AND COMPANIES IN THE FIELD, IN ORDER TO STUDY THE NATIONAL CONTEXTS IN WHICH THEY OCCURRED, AND THE GRAPHIC ELEMENTS THAT COMPOSE THEIR DESIGN.

THE RESEARCH DETECTS THAT COLOR, ORNAMENTS AND TYPOGRAPHY ARE THE MOST IDENTIFYING RESOURCES OF LABELS AND PACKAGING IN THE STUDY, WHICH ARE ALSO LINKED TO TECHNOLOGIES AND INSPIRATIONS OF THE TIME IN WHICH THEY WERE PRODUCED.

THANKS TO THE MATERIAL GATHERED DURING THE STUDY, IT IS POSSIBLE TO GENERATE KNOWLEDGE THAT CONTRIBUTES TO THE DISCIPLINE OF GRAPHIC DESIGN IN CHILE.

DESCRIPCIÓN DEL PROYECTO

La costumbre de consumir confites, galletas y chocolates en Chile data de fines del siglo XIX, con la llegada de inmigrantes europeos, quienes venían al país con la esperanza de buscar nuevas oportunidades. Ellos fueron los que instalaron las primeras fábricas en el ámbito y es así como, poco a poco, se fueron introduciendo estos novedosos productos a las dietas alimenticias de los chilenos. Muchos de ellos se consumen hasta el día de hoy.

Esta investigación contribuye a la difusión del patrimonio industrial y gráfico del país, por medio del análisis de la

comunicación visual de los envases y etiquetas de galletas, confites y chocolates de las industrias chilenas. "Hay en el mundo infinidad de coleccionistas y bastantes museos que coleccionan objetos de consumo y sencillos artefactos, de la más diversa índole, surgidos de la cultura industrial y que permanecen encerrados en almacenes a la espera de que alguien se interese por ellos" (Campi, 2017).

El objetivo general de la investigación es sistematizar la comunicación visual desde el diseño gráfico de los envases y etiquetas de galletas, confites y chocolates chilenos entre los años 1892 y 1945.

PROJECT DESCRIPTION

The habit of consuming candies, biscuits and chocolates in Chile dates from the late nineteenth century, with the arrival of European immigrants, who came to the country with the hope of seeking new opportunities. They were the ones who installed the first factories in the field and this is how, little by little, these innovative products were introduced to the Chilean diet. Many of them are consumed to this day.

This research contributes to the dissemination of the industrial and graphic heritage of the country, through the analysis of the visual communication of packaging and labels of biscuits, candies and chocolates of the Chilean industries. "There are countless collectors in the world and many museums that collect

consumer items and simple artifacts, of the most diverse nature, arising from industrial culture and that remain locked in warehouses waiting for someone interested in them" (Campi, 2017).

The general objective of the research is to systematize the visual communication elements present in the graphic design of packaging and labels of biscuits, candies and Chilean chocolates between the years 1892 and 1945.

The methodology used is registration and analysis. It began with the study of bibliographic material, which generated the theoretical framework that covers three themes. The first is the industrial and graphic heritage, where it was required to contact the old brands and industries. At this stage, it was perceived that in Chile, the culture of documenting historical visual content in

Etiqueta Galletas McKay 1929



La metodología empleada es de registro y análisis. Se comenzó con el estudio de material bibliográfico, con el cual se generó el marco teórico que abarca tres temas. El primero es el patrimonio industrial y gráfico, para el que se requirió contactar a las antiguas marcas e industrias. En esta etapa, se percibió que en Chile hay poca cultura de registro de contenido visual histórico en marcas y empresas del ámbito. El segundo es el diseño gráfico y, el tercero, los envases y etiquetas de galletas, confites y chocolates, que además de ser objetos apreciables cumplen una función. “Estos son los trajes o vestiduras que realzan y hacen más distintivo a un producto; su función es importantísima puesto que lo distinguen, acompañan y destacan dándole categoría, elegancia, riqueza o prestigio” (Bontcé, 1985).

La intersección de estos temas dio origen a la investigación, que se construye a partir de la historia de cinco importantes marcas: McKay, Calaf, Costa, Hucke y Ambrosoli. El estudio comienza en 1892, con el origen de la fábrica McKay, fundada por un inmigrante europeo escocés llamado Alexander McKay. Él, proveniente de Edimburgo, llegó al país en 1868

con 24 años de edad y se dedicó a explotar un antiguo molino de Alto Jahuel, pero luego se da cuenta que en Chile no existía la costumbre de consumir galletas, algo muy común en Escocia. Por esta razón, decide emprender en este ámbito, instaurando una nueva costumbre en los chilenos.

Otra marca a estudiar es Calaf. “Calaf fue una empresa chilena por décadas responsable de la producción de cientos y miles de golosinas. Galletas, chocolates y dulces eran parte del menú diario de producción en la fábrica...” (Qué Talca, 2017). Su historia se remonta a 1897, con la llegada del español Miguel Palet Raspaill, quien tenía la esperanza de llevar sus conocimientos en la repostería a otras localidades, ya que en su país era dueño de dos pastelerías. Él se instala en Talca, donde monta la pastelería La Palma. Fue tal el éxito que abrió locales en Santiago y Concepción, pero como aumentó la responsabilidad debió pedirle ayuda a su sobrino residente en España, Esteban Calaf Palet, quien viajó a Chile. Años más tarde decidió emigrar a Santiago y entonces compró la industria de confites y pasteles originaria del tío. Esteban Calaf adquirió la empresa y junto a su hermano Enrique Calaf Palet, en 1897, crearon la famosa empresa Calaf Hermanos.

brands and companies in the field is very uncommon. The second theme is graphic design aspects and the third, the packaging and labels of biscuits, candies and chocolates, which in addition to being appreciable objects play a relevant role. "These are the costumes or garments that enhance a product and make it more distinctive; their function is very important since they distinguish, accompany it, and emphasize it by giving it a category, elegance, wealth or prestige" (Bontcé, 1985).

The intersection of these themes gave rise to the structure of the research, which is built upon the history of five important brands: McKay, Calaf, Costa, Hucke and Ambrosoli. The documentation begins in 1892, with the origin of the McKay factory, founded by a Scottish European immigrant named Alexander

McKay. Originally from Edinburgh, he came to the country in 1868 at the age of twenty-four and dedicated himself to exploiting an old mill in Alto Jahuel. After some time, he realized that in Chile there was no habit of eating biscuits, which was something very common in Scotland. For this reason, he decided to undertake in this area, establishing a new habit in Chilean culture.

Another brand studied is Calaf. "Calaf was a Chilean company responsible for decades for the production of hundreds and thousands of goodies. Biscuits, chocolates and sweets were part of the daily production menu at the factory ... " (Qué Talca, 2017). Its history goes back to 1897, with the arrival of the Spaniard Miguel Palet Raspaill, who had the hope of taking his knowledge in confectionery to other locations, since in his country he owned two

La historia de Costa empieza en Valparaíso, en el año 1907, donde Federico Costa, un inmigrante italiano con 16 años, instala la primera fábrica en el barrio Almendral de los cerros de la ciudad. En un principio elaboraban caramelos, para luego incorporar a la producción los chocolates, los cuales son conocidos hasta hoy.

Otra de las importantes marcas es Hucke, inexistente hoy. Sin embargo, sus productos aún están presentes en los chilenos. “Entre las innovaciones que estos hermanos introdujeron en Chile están los hoy día famosos Viejitos Pascueros y conejitos de Pascua, para lo cual viajaron a Europa y trajeron los moldes de estas figuras que pasaron a ser tradiciones durante Semana Santa” (Estrategia, 1996). La historia de Hucke comienza con la llegada del alemán Federico Hucke al país. Él pisa tierras chilenas junto a sus familiares a los 19 años de edad. Ellos decidieron regresar a Europa y él emigró a Valparaíso. Es ahí donde, en 1872, instaló un local de pastelería cerca de la plaza Aníbal Pinto junto a su señora. En un principio, la fábrica estaba dedicada a la pastelería, pero con el tiempo fueron creciendo y, en 1908, nació la industria “Hucke Hnos. y Cía”, a cargo de sus dos hijos menores.

Por último, la marca Ambrosoli nació en 1900, en un pequeño pueblo en el norte de Italia, donde Giovanni Ambrosoli, hijo de don Constantino, decidió vender la miel que toda la vida había sido de consumo de la familia. Fue tal el éxito de la venta de este producto que instalaron una fábrica, bajo el nombre “G.B Ambrosoli SPA”. Poco tiempo después, quisieron seguir expandiéndose, y como el campo de la miel era limitado, crearon sus famosos caramelos con este ingrediente.

La empresa llegó a Chile en 1943. Además del espíritu emprendedor del padre, su traslado a Viña del Mar se debió a que Italia se encontraba en guerra y ya no había más materias primas. Esta marca fue la primera en utilizar el papel celofán en los caramelos y fue tal el éxito que, a pesar de que los caramelos no fuesen de la marca, si es que estaban envueltos en papel celofán los chilenos lo llamaban “Ambrosoli”.

Para catastrar las muestras, se contactó a marcas del rubro y al Instituto Nacional de Propiedad Industrial (Inapi), quienes colaboraron con material original para llevar a cabo la información y el registro. Fueron revisados 71 libros de registro de marcas en Inapi, entre los años 1891 y 1945, en los que se catastraron 175 etiquetas.

Luego, comenzó el análisis cuantitativo de los elementos gráficos en los envases y etiquetas, para lo que se diseñó una ficha de elaboración propia basada en referentes de fichas técnicas de otros proyectos de investigación: *Baldosas de Santiago* (Brancoli y Berstein, 2016) y el proyecto de título de Loreto Herrera, *La incorporación del lenguaje heráldico al imaginario visual chileno en etiquetas de bebidas de 1885 a 1925* (Herrera, 2015). Su contenido se respalda con bibliografía de los distintos ámbitos del diseño gráfico a estudiar.

Una vez obtenido los resultados cuantitativos se hizo un análisis cualitativo y analítico, donde se obtuvieron conclusiones, determinando flujos de información y predominancias. Se descubrió la predominancia del color, ornamentos y tipografías pregnantes, que quedan hasta hoy en la memoria de quienes los consumían.

COLOR

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

El color es un elemento del diseño gráfico capaz de comunicar por sí solo, lo que es interesante de analizar. “El diseño gráfico es, después de todo, una forma de transmitir ideas. Cuanto más claramente entienda el diseñador tanto el propósito del diseño como los mensajes psicológicos a veces escondidos que transmite el color, entre otros factores, más probable es que el diseño consiga su objetivo” (Berry y Martin, 1994).

bakeries. He settles in Talca, where he installs La Palma bakery. The success was such, that he opened premises in Santiago and Concepción, but as the responsibility increased, he had to ask for help from his nephew Esteban Calaf Palet (resident in Spain), who traveled to Chile. Years later he decided to emigrate to Santiago and bought his uncle's candies and cakes industry. Esteban Calaf acquired the company and—together with his brother Enrique Calaf Palet—created the famous company Calaf Hermanos in 1897.

The history of Costa begins in Valparaíso, in the year 1907, where Federico Costa, a 16-year-old Italian immigrant, installs the first factory in the Almendral neighborhood in the hills of the city. At the beginning they produced candies, and then they incorporated chocolates into their production, which are known until today.

Another of the important brands is Hucke, nonexistent today. Nevertheless, their products are still present in Chileans' memories. "Among the innovations that these brothers introduced in Chile are the nowadays famous Santa Clauses and Easter bunnies, for which they traveled to Europe and brought the molds of these figures that became traditions during Easter" (Estrategia, 1996).

The history of Hucke begins with the arrival of the German

Federico Hucke to the country. He was nineteen years old when he steps on Chilean lands with his relatives. They decided to return to Europe and he emigrated to Valparaíso, where he installed a pastry shop with his wife near Plaza Aníbal Pinto. Initially, the factory was dedicated to pastry, but over time they grew and, in 1908 "Hucke Hnos. y Cía" was born, in charge of their two youngest children.

Finally, the Ambrosoli brand was born in 1900, in a small town in northern Italy, where Giovanni Ambrosoli, son of Don Constantino, decided to sell the honey that had always been only for the family's consumption. Such was the success of the sale of this product that they installed a factory, under the name "G.B Ambrosoli SPA". A short time later, they wanted to continue expanding, and since the honey field was limited, they created their famous candies with this ingredient.

The company arrived in Chile in 1943. In addition to the entrepreneurial spirit of the father, his transfer to Viña del Mar, was due to the fact that Italy was at war and there were no more raw materials. This brand was the first to use cellophane paper to wrap candies, and it was such a success, that even when candies



Etiqueta y envase Galletas Agua McKay 1941



Mundo Clásico: tipo de ornamento que se caracteriza por sus formas geométricas y vegetales estilizadas

ORNAMENTO

Se descubrió que la mayoría de los envases y etiquetas ornamentan sus diseños, cuyos más utilizados provienen del Art Nouveau y el Mundo Clásico. Las formas más predominantes en el Art Nouveau son las naturales, las básicas y geométricas. En cambio, en el Mundo Clásico, predominan los ornamentos generalmente se aplican en los contornos, enmarcando la gráfica de las etiquetas.

RÓTULOS Y TIPOGRAFÍAS

La tipografía es otro elemento característico de los envases y etiquetas analizados. La utilizaban para otorgarle un

carácter tanto al diseño como a la imagen de la marca. “El texto es un factor preponderante en los envases. Unas letras acertadas y unas simples y armónicas masas de color constituirán el conjunto más eficiente y vistoso” (Bontcé, 1985).

Los principales textos del material estudiado son el nombre del producto y la marca. En cuanto al nombre del producto, se analizó el tipo de letra más utilizado, donde se descubrió que el palo seco y de estilo antiguo son los más reiterativos. Por otro lado, se analizó la marca, donde se percibe que no había normas de uso estandarizadas.

Además, se detectó que en todos los casos el encargado de diseño es anónimo, a diferencia del fabricante.

were not part of their brand, if they were wrapped in cellophane, Chileans called them "Ambrosoli".

To register the samples, it was necessary to contact trademarks of the industry and the National Institute of Industrial Property (Inapi), who collaborated with original material to carry out the documentation of information and registration. 71 trademark registration books were reviewed in Inapi, dating between 1891 and 1945, in which 175 labels were registered.

Then, the quantitative analysis of the graphic elements in the containers and labels began. To systematize data, a self-made worksheet was designed based on references of technical files of other research projects: Baldosas de Santiago (Brancoli and Berstein, 2016) and the final year degree project by Loreto Herrera: Incorporation of heraldic language into the Chilean visual imaginary in beverage labels from 1885 to 1925 (Herrera, 2015). The content of the worksheet was constructed with the support of bibliographic references of the different areas of graphic design to be studied.

Once the quantitative results were obtained, a qualitative analysis was made, which produced relevant findings in relation

to information flows and patterns. Color, use of ornaments, and typographic predominance was established. All aspects that remain to this day in the memory of those who consumed them.

COLOR

When cataloging the packaging and labels of biscuits, candies and chocolates, it was discovered that color is a characteristic and predominant element of visual communication. The samples present a varied chromatic palette; however, it is perceived that the range of warm colors, specifically browns, yellows and reds are the most representative.

Color is an element of graphic design capable of communicating on its own, which is interesting to analyze. “Graphic design is, after all, a way of transmitting ideas. The more clearly the designer understands, both the purpose of the design and the—sometimes hidden—psychological messages conveyed by the color, among other factors, the more likely that the design will achieve its objective” (Berry and Martin, 1994).

ORNAMENT

It was discovered that most of the packaging and labels ornament their designs, using mostly those which come from Art

Isabel Campi en el libro *Diseño y nostalgia* plantea que el diseño anónimo es representativo de la historia del diseño: "...siempre ha habido diseñadores geniales y grandes maestros, pero se hace muy difícil averiguar quiénes han sido los diseñadores de McDonald's, Coca' Cola, Philips o Nike..." (Campi, 2007).

El diseño, a diferencia de otras disciplinas como el arte no es un trabajo autónomo, ya que generalmente se trabaja en equipo, respondiendo a necesidades de clientes y el mercado, y adaptándose a las tecnologías existentes: "...podemos comparar el estudio de un diseñador o el departamento de diseño de una empresa con los talleres de los artistas medievales, donde el trabajo de creación, se hacía por encargo y en equipo y en los que la atribución de las obras a un solo autor se hace muy difícil o, incluso, innecesaria" (Campi, 2007).

CONCLUSIÓN

El logro más significativo de esta investigación es el catastro de la colección de envases y etiquetas, ya que se digitalizaron muestras que se estaban deteriorando en libros, aportando de esta manera al patrimonio gráfico del país. Además, se crearon matrices en las que aparece la información más

relevante para el estudio de cada una de ellas. Otra información recolectada son las fichas de análisis, en donde aparecen las descripciones y características específicas de los 175 envases y etiquetas catastrados, las cuales fueron necesarias para tipificar y analizar la comunicación visual desde el diseño gráfico.

Gracias al análisis de los elementos gráficos se percibió que las tendencias del uso de colores cálidos en las galletas, confites y chocolates permanecen hasta hoy. En cuanto a los ornamentos, se da cuenta de la influencia europea, ya que todos tienen origen extranjero o de algún movimiento, principalmente del Mundo Clásico y el Art Nouveau. Por último, las tipografías y el uso de marca eran menos estandarizados y se adaptaban al diseño del envase o etiqueta.

El material generado en el estudio es un aporte para el diseño gráfico, ya que contribuye y genera conocimiento. "La investigación en Diseño tiene como objetivo aumentar nuestra comprensión del fenómeno de diseño en toda su complejidad y en el desarrollo y la validación de los conocimientos, métodos y herramientas para mejorar la situación observada en diseño" (Blessing, 2004).

Nouveau and the Classic World. The most predominant forms in Art Nouveau are natural, basic and geometric. In contrast, in the Classic World, ornaments are predominantly applied to the contours, framing the graphics of the labels.

SIGNS AND TYPOGRAPHY

Typography is another characteristic element of packaging and labels analyzed. It was used to provide character to both the design and the image of the brand. "The text is a preponderant factor in packaging. Adequate letters and simple and harmonic masses of color will be the most efficient and attractive components" (Bontcé, 1985).

The main texts of the studied samples are the name of the product and the brand. Regarding the name of the product, the most common used typeface was analyzed. It was discovered that sans-serif fonts are the most repetitive. On the other hand, brand analysis was performed and revealed that there were no standardized use rules.

In addition, it was detected that in all cases the designer is anonymous, unlike the manufacturer.

Isabel Campi in the book Design and Nostalgia, states that anonymous design is representative of the history of design: "... there have always been great designers and great masters, but it is very difficult to find out who the designers of McDonald's, Coca Cola, Philips or Nike are ..." (Campi, 2007).

Design, unlike other disciplines such as art, is not an autonomous work, since generally it is developed working in a team, responding to the needs of customers and the market, and adapting to existing technologies: "... we can compare a designer's studio or

the design department of a company with the workshops of medieval artists, where the work of creation was done by commission and as a team, and in which the attribution of the works to a single author is very difficult or even unnecessary" (Campi, 2007).

CONCLUSION

The most significant achievement of this research is the registry of the collection of packaging and labels, since samples that were deteriorating in books were digitalized, contributing in this way to the graphic heritage of the country. In addition, information is organized systematically for their future study. Other information collected is the analysis sheets, where descriptions and specific characteristics of the 175 packaging and registered labels, which were necessary to typify and analyze the visual communication component from the point of view of graphic design.

Thanks to the analysis of graphic elements, it was found that the trends of the use of warm colors in biscuits, candies and chocolates remain until today. As for the ornaments, European influence is evident, since all of them have a foreign origin or of some artistic movement, mainly from the Classic World and Art Nouveau.

Finally, typographies and brand use were less standardized and adapted to the design of the packaging or label.

The material generated in the study is a contribution to graphic design, as it produces new knowledge. "Research in Design aims to increase our understanding of the design phenomenon in all its complexity and in the development and validation of knowledge, methods and tools to improve the design situation observed" (Blessing, 2004).



Etiqueta Galletas
Dedos oro Hucke 1921



Aplicación de
marca McKay

REFERENCIAS / REFERENCES

- Berry, S., Martin, J. (1994). *Diseño y Color: Cómo funciona el lenguaje del color y cómo manipularlo en el diseño gráfico*. Barcelona: Editorial Blume.
- Brancoli, B. y Berstein, J. (2016). *Baldosas de Santiago*
- Bontcé, M. (1985). *El Arte de la Rotulación: Cómo se aprende*. Barcelona: Editorial Las ediciones de arte.
- Campi, I. (2007). *Diseño y nostalgia: El consumo de la historia*. Barcelona: Editorial Santa & Cole.
- Diario Estrategia (1996). *Federico Hucke: Fundador de una dulce Tradición*.
- Herrera, L. (2015). *La incorporación del lenguaje heráldico al imaginario visual chileno en etiquetas de bebidas de 1885 a 1925*.
- Qué Talca (2018). *Dulce Patria: Calaf, historia y tradición talquina*. Recuperado de http://quetalcablog.blogspot.com/2017/05/dulce-patria-calaf-historia-y-tradicion_29.html