

Vestida para la ocasión: etiquetas de chicha como reflejo de la batalla comercial contra bebidas europeas (1877-1940)*

Dress to impress: chicha labels as a reflection of the commercial battle against European drinks, 1877-1940

Carolina Cofré Silva**

Resumen

Este trabajo examina la chicha, un producto patrimonial chileno, en el marco de la competencia comercial en la industria de bebidas alcohólicas de fines del siglo XIX e inicios del siglo XX. A partir del análisis de etiquetas de marcas de chicha de manzana y uva registradas entre 1877 y 1940, se aplican los modelos de Apropiación y Reproducción Cultural de Bernardo Subercaseaux (1988) para comprender la adopción de influencias europeas en las etiquetas. Se muestra que los productores recurrieron a códigos visuales extranjeros para aumentar el atractivo del producto, combinando estética europea con elementos locales. Así, las etiquetas de chicha reflejan una estrategia de adaptación cultural en que se buscó mantener la identidad nacional sin perder competitividad.

Abstract

This work examines a Chilean heritage product—*chicha*— within the context of commercial competition in the alcoholic beverage industry during the late 19th and early 20th centuries. Based on the analysis of apple and grape chicha brand labels registered between 1877 and 1940, Bernardo Subercaseaux's (1988) models of Cultural Appropriation and Reproduction are applied to understand the adoption of European influences in label design. The findings show that producers used foreign visual codes to enhance the product's appeal, blending European aesthetics with local elements. Thus, chicha labels reflect a strategy of cultural adaptation aimed at preserving national identity while remaining competitive.

* Becaria ANID BECAS/DOCTORADO NACIONAL 21221423. Proyecto USS-FIN-23 PASD-08. Proyecto Anillo ATE220008, ANID.

** Universidad San Sebastián, Santiago, Chile, contacto: ccofres@correo.uss.cl; <https://orcid.org/0000-0001-7034-6275>.

Palabras clave: bebidas alcohólicas, historia cultural, embalaje, marcas registradas

Key words: alcoholic beverages, cultural history, packaging, trademarks

Recibido: 3 de noviembre de 2025

Aceptado: 25 de diciembre de 2025

1. Introducción

En los últimos años ha crecido el interés por el rescate de diversos productos patrimoniales, herencias de tradiciones y saberes que con el paso de los años han tendido a desaparecer. Productos como el pajarete (Castro et al., 2016), el chacolí (Lacoste et al., 2015b; Duhart et al., 2020), vinos asoleados (Lacoste et al., 2016), el pisco (Lacoste, 2016), el queso de Chanco (Aguilera, 2016), el jamón de Chiloé (Mujica et al., 2017), la yerba mate (Jeffs et al., 2024), entre otros, son vistos con nuevos ojos por los investigadores, quienes encuentran en ellos un legado que debe protegerse y difundirse. En este contexto, una fuente documental que durante muchos años había estado olvidada toma protagonismo al intentar reconstruir la relación que los fabricantes tenían con sus productos, las ideas que buscaban transmitir en ellos, además de los mensajes que se consideraban atractivos tanto para fabricantes como para los consumidores. Las marcas y sus etiquetas vienen a ser ese medio portador de significado. Un elemento considerado efímero, elaborado para ser desechado una vez cumple su función, hoy es visto con nuevos ojos en los estudios históricos, particularmente en los trabajos relacionados con bebidas alcohólicas.

A finales del siglo XIX se vivió una batalla comercial en la que diversos productos buscaron posicionarse en los nuevos mercados y trataron de adaptarse a las nuevas demandas de los consumidores. El cambio de siglo trajo consigo una transformación en la forma de presentar los productos. Muchos de ellos pasaron de ser un ítem genérico a ser un producto reconocido bajo un nombre específico o una marca famosa. Particularmente en la industria de alcoholes, tradiciones y renombres cobraron nuevos significado. Aquellas bebidas que llevaban años construyendo su identidad y prestigio se transformaron en modelos dignos de ser imitados. No solo se buscó producir afamadas bebidas europeas en latitudes muy diversas, sino que también se fomentó la copia de sus presentaciones. Botellas, etiquetas, imágenes, colores, fueron reproducidos con el fin de encantar a los consumidores, ofreciéndoles la ilusión de que tenían en sus manos el producto original que deseaban o al menos una parte de él.

Para los productores de bebidas alcohólicas en América Latina esto se tradujo en imitar las formas de producción y de embalaje de las bebidas europeas que tenían mayor demanda, reemplazando saberes y tecnologías tradicionales, por lo último que ofrecía o demandaba el mercado. Esto no solo afectó a grandes actores, también otros productores de menor escala, incluso artesanales, se sumaron a esa nueva tendencia y adaptaron el imaginario de bebidas

europeas para presentar sus bebidas, ejemplo de esto fue el caso de los productores de chicha en Chile.

En este trabajo se analizan marcas de chicha de manzana y de chicha de uva inscritas en el Registro de Marcas chileno que se estableció en 1874, abarcando el periodo entre 1877 y 1940, con el objetivo de evidenciar las estrategias visuales que sus productores utilizaron en el diseño de las etiquetas que presentaban sus productos para hacer frente a la alta demanda de bebidas europeas y poder insertarse de manera competitiva en los mercados de la época.

Cabe señalar que dentro del periodo abordado se vivió el auge del desarrollo de marcas en Chile (Álvarez, 2008), por lo que las etiquetas cobran aún mayor relevancia al ser el principal medio de contacto entre el productor y su público objetivo. Otro factor que se debe tomar en cuenta es que hasta las primeras décadas del siglo XX la tasa de analfabetismo en Chile era de casi un 50 % (Ponce de León, 2010; Memoria Chilena, 2025), por lo tanto, las imágenes y colores que se presentaban en las etiquetas, más que el texto, eran los elementos clave de persuasión, ya que al asemejarse a los diseños europeos parecían más atractivos y lograban vender la ilusión de que eran productos importados, a pesar de ser locales.

La chicha, tanto de uva como de manzana, es un producto con fuerte componente cultural, que mezcla tanto tradiciones chilenas como elementos extranjeros (Castro et al., 2016; Castro et al., 2018). En algunos casos, el uso de referentes europeos puede verse influido por el origen del productor o con las tendencias que marcaba el propio mercado. Sin embargo, dada la escasa información respecto de los productores, ese aspecto queda fuera del alcance de esta investigación.

Para este análisis se consideran los modelos de Apropiación y Reproducción Cultural propuestos por Bernardo Subercaseaux (1988), con el fin de identificar los procesos de asimilación de elementos extranjeros en los diseños de etiquetas. Además de esto, se ha estudiado el registro de marcas del Archivo Nacional Británico entre finales del siglo XIX e inicios del siglo XX para detectar las tendencias de la época.

Para construir el corpus de esta investigación, se recurrió a los libros de registros de marcas del Instituto Nacional de Propiedad Industrial de Chile, INAPI, entre los años 1877 y 1940. Se identificaron 35 registros para la chicha o sidra que indicaran alguna localidad en Chile como origen. De ellos, se seleccionaron los casos que reflejaban las tendencias de diseño de esos 35 registros para incluirlos en este trabajo. No todas las bebidas que circulaban en la época eran registradas, por lo que, si bien el corpus es limitado, no es menos significativo, dada la libertad en el diseño de etiquetas que existía en la época.

A lo largo de este trabajo se podrá ver que no existe un acuerdo sobre cómo se representa la chicha dentro del periodo estudiado, pero que, de una u otra manera, hay ciertas

tendencias que reflejan la contraposición de la identidad del producto con las modas y demandas del momento.

Entre los resultados, se plantea que existe una idea principal que cruza los diseños de etiquetas de chicha relacionada al hecho de “vestirse para la ocasión”. La adaptación era primordial en un mercado que estaba dando fuerte preferencia a lo extranjero, dejando de lado productos que habían sido parte de las tradiciones y del día a día de la sociedad chilena, relegándolos poco a poco en el olvido o a contextos puntuales de resistencia..

2. Diseños de etiquetas con códigos europeos como reflejo de transferencia cultural

Lo interesante de utilizar etiquetas de bebidas alcohólicas como fuente documental es que para el periodo estudiado no había muchas normativas que limitaran o exigieran ciertos contenidos en ellas. Por lo tanto, la información y el diseño que se encuentra en ellas corresponde a la visión de los productores al momento de presentar su bebida, a lo que ellos consideraban importante destacar, lo que los distinguía de los otros, a las tendencias de diseño que existían en la época y lo que era atractivo para la sociedad en ese momento.

Como documentos materiales, así como las fotografías, películas y grabados, las etiquetas están influidas por las perspectivas e intereses de quienes las elaboran, siendo construcciones discursivas, reflejo tangible de la vida social. Roger Chartier lo planteaba de la siguiente forma:

La relación del texto con la realidad (que tal vez podamos definir como aquello que el texto mismo plantea como real al constituirlo en un referente fuera de sí mismo) se construye según modelos discursivos y divisiones intelectuales propias a cada situación de escritura. Esto nos conduce: primero, a no tratar las ficciones como simples documentos, reflejos realistas de una realidad histórica, sino a plantear su especificidad como texto situado en relación con otros textos cuyas reglas de organización y de elaboración formal tienden a producir algo diferente de una descripción. Esto nos lleva entonces a considerar que los “materiales-documentos” obedecen también a procedimientos de construcción donde se emplean conceptos y obsesiones de sus productores y donde se marcan las reglas de escritura particulares al género que señala el texto (Chartier, 1992).

Así, las etiquetas poseen una carga cultural única, que refleja el imaginario de una sociedad en un momento determinado y los valores que se promovían.

Con respecto a los diseños de las etiquetas se puede decir que su imitación, copia y/o adaptación desde modelos europeos a signos propios de la cultura chilena del producto, en este caso de la chicha, corresponde a un proceso de transferencia cultural en el que se tomaron signos y códigos de la cultura exógena, europea, para promover su producto, ya

fuera para hacerlos más atractivos, responder a la moda del momento, o para aprovechar los códigos creados por otros para incrementar sus ventas.

Bernardo Subercaseaux planteaba que, en los procesos de transferencia cultural, aunque no utiliza ese nombre como tal, para el caso de América Latina se pueden observar dos modelos: el de reproducción y el de apropiación. El primero de ellos corresponde a un proceso en el que se reproduce un elemento de la cultura de un otro, ajeno a la cultura local, sin que realmente existieran las circunstancias o acontecimientos que generaron ese elemento cultural. El segundo, por otro lado, toma la reproducción como un punto de inicio para la generación de nuevas manifestaciones culturales que van a mezclar los elementos del otro con elementos locales, volviendo la apropiación un modelo productivo en constante desarrollo (Subercaseaux, 1988).

El tener estos modelos en consideración en el análisis de los diseños de etiquetas de chicha permite identificar las diferentes estrategias que utilizaron los productores de chicha chilenos para posicionar sus bebidas ¿Adaptaron códigos extranjeros para reflejar la identidad de su producto?, ¿disfrazaron sus bebidas como un elegante producto de exportación que poco hablaba de su verdadero origen?, ¿se reflejaba la vinculación con el territorio en el que se elaboraba la bebida?, ¿qué consideraban relevante a destacar? Conocer estas estrategias permite reflexionar sobre cómo funcionaba la relación productor-consumidor de la época, qué elementos se utilizaban para la promoción de bebidas alcohólicas y cómo una bebida tradicional como la chicha buscó insertarse dentro de una economía con gran preferencia por lo europeo.

Conocer estas estrategias permite reflexionar sobre cómo funcionaba la relación productor-consumidor de la época, qué elementos se utilizaban para la promoción de bebidas alcohólicas y cómo una bebida tradicional como la chicha buscó insertarse dentro de una economía con gran preferencia por lo europeo.

3. Chile y su fascinación por lo europeo

A finales del siglo XIX en la industria vitivinícola se vivía una fuerte fascinación por los modelos de producción franceses. Todo lo que fuese francés o se asemejara a ello se convirtió en el ideal a seguir (Subercaseaux, 2011).

En cuanto al gusto por las bebidas europeas, el historiador Juan Ricardo Couyoumdjian señala que, tras la apertura de los puertos chilenos después de la independencia, la presencia de bebidas importadas creció de manera constante durante el siglo XIX, hasta convertirse hacia 1890 en las preferidas de la élite (Couyoumdjian, 2006).

La llegada de técnicos franceses, además de migrantes europeos, también contribuyó a la modernización de la industria. De esta manera, las técnicas de producción, las plantas de vid,

los tipos de bebidas que se fueron elaborando pasaron a corresponder principalmente al paradigma francés y, en un sentido más amplio, a un paradigma europeo (Briones, 2006).

Julio Menadier (1881), en un artículo para el *Boletín de la Sociedad Nacional de Agricultura* describía de forma muy explícita el objetivo de reemplazar los productos tradicionales que se elaboraban en Chile hasta ese momento, por productos connotados de tradición francesa. Aludiendo a formas de desarrollo, Julio Menadier se quejaba de la presteza que tenían personas dispuestas a invertir dinero en actividades relacionadas con minerales, pero al tratarse de la viticultura, que a su modo de ver podría traer grandes riquezas, no encontraba tanto entusiasmo. Su opinión quedó plasmada así:

Tratándose de hacer oro de cobre, sobran los adeptos que arriesgan sus fortunas, pero tratándose de Champaña exquisita en lugar de Chicha; Borgoña, en lugar de Mosto; Burdeos, en lugar de Chacolí, se hace otro nudo más a las talegas en vez de abrirlas. No queda, pues, otro recurso que el dirigirse a un caballero distinguido por su entusiasmo para con el progreso vinícola, su espíritu común y opulencia y disponiendo a la vez de viñas excelentes, de bodegas, cuevas espaciosas y de enseres abundantes, tales como los que requiere el establecimiento de la industria vinícola verdadera¹.

Como se puede apreciar de la cita anterior, todos los productos que menciona para reemplazar bebidas tradicionales chilenas son de origen francés, los cuales en el futuro serían protegidos bajo una denominación de origen. A su modo de ver, el mosto debía ser reemplazado por vino borgoña, el chacolí por burdeos y la chicha, compañera de celebraciones, debía ser reemplazada por el también burbujeante champaña.

Al parecer, las bebidas tradicionales chilenas se alejaban de lo que Julio Menadier consideraba “la industria vitivinícola verdadera”, por lo que no les atribuye valor para el progreso vinícola que él promovía.

Sin embargo, precisamente lo que distinguía —y distingue aún hoy— a esas bebidas europeas que se admiraban era el hecho de que estaban vinculadas a un territorio específico y a técnicas de producción particulares que se desarrollaron en ese espacio. La fama de esas bebidas se había forjado con el pasar de los años hasta llegar a ser las preferidas de la época. Si bien se podían imitar en otros lugares, era un poco más difícil sacar provecho del capital cultural que esos nombres significaban o de lo que esas bebidas representaban en el imaginario colectivo de la sociedad de finales del siglo XIX, ya que la magia, de cierta forma, se diluía al ser bebidas elaboradas en otros lugares diferentes de su origen y, quizás, con otras materias primas y condiciones de elaboración.

A pesar de esto, productores de todo el mundo buscaron capitalizar la fama de bebidas europeas connotadas imitándolas, falsificándolas, adulterando el contenido de sus caldos,

¹ Boletín de la SNA, Julio Menadier, “El porvenir de la viticultura nacional”, n° 10, 5 de marzo de 1881, 192.

copiando diseños de botellas y/o etiquetas, tratando de hacer creer a los consumidores de que estaban en presencia del producto original o de uno muy parecido, también digno de ganar sus preferencias (Morilla, 1997; Cardoso, 2002; Coello, 2008; Jeffs, 2014; Núñez, 2016).

4. Chicha: vestirse para impresionar

Una de las tendencias que se puede observar en el diseño de etiquetas de bebidas alcohólicas es la creación de modelos característicos para identificar cada tipo de bebida. Así, como lo explica Michael Twyman en su texto *A history of chromolithography, printed colour for all* (2013), era más común que la etiqueta de una bebida de cierta marca se pareciera a la etiqueta del mismo tipo de bebida de otra marca, antes de parecerse entre los productos de una misma empresa. Esta particularidad de los lenguajes creados en la industria de bebidas alcohólicas llevó a que en diversos lugares del mundo se pudieran encontrar etiquetas similares para un mismo tipo de bebida. Además, muchas de estas etiquetas se hacían en Europa, por lo que tiene sentido que los diseños fuesen similares.

Sin embargo, a pesar de ese lenguaje, no se puede desconocer la intencionalidad de que la etiqueta de un producto se asemejara o fuera idéntica a la de otro, que, precisamente, tenía fama y era preferido por los consumidores. La imitación o copia de una bebida o del diseño de su etiqueta no buscaba solo parecerse al original, sino que también transferir los beneficios comerciales del producto original, famoso, a su propia bebida. Se generaba así un diálogo en el que un productor aprovechaba códigos y signos que eran familiares para el consumidor, atrayéndolo a adquirir sus bebidas, induciendo al engaño, a veces, pero también aprovechándose de lenguajes establecidos para transmitir la identidad de su producto como una estrategia de mercadeo.

En ese sentido, al realizar el análisis de las etiquetas de chicha elaboradas en Chile entre finales del siglo XIX e inicios del siglo XX se observa que, a diferencia de lo que pasó con otras bebidas en Chile, las etiquetas de chicha van a transmitir la identidad tradicional de la bebida, usando elementos de diseños extranjeros como táctica para hacerla más atractiva o para mostrarla en sintonía con las modas de la época.

En este primer caso, *figura 1*, se presenta una etiqueta de un licor de menta francés, formato recurrente para ese licor en la época, y una de chicha de uva, *figura 2*. Como se puede apreciar ambas utilizan la base de colores dorado, negro y rojo, manteniendo las dos el marco en dorado, mientras que el texto y fondo está en relación invertida: fondo rojo y letras beige para la menta y fondo beige y letras rojas para la chicha.

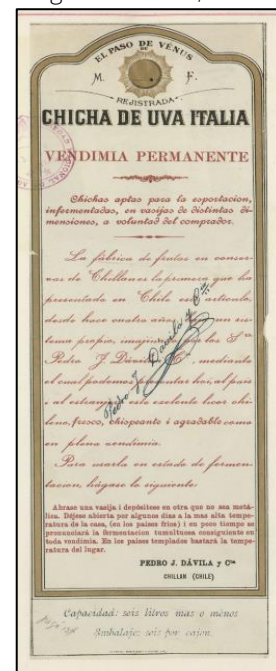
Este estilo de etiqueta tiene descripciones y formas de uso de la bebida; en el caso de la etiqueta del licor de menta, además de esto, indica al final que si la etiqueta no tiene la firma,

no debería considerarse un producto legítimo. Cabe recordar que durante este periodo existían grandes problemas de falsificación e imitación de las bebidas, con sus respectivas repercusiones tanto para la salud de las personas como para la reputación de los productores. Por esta razón, era común que se buscara crear confianza mediante mecanismos que garantizaran la legitimidad de los productos. Una de estas estrategias fue la “firma del autor”, simulando un documento legal o una obra de arte, colocando un sello que inspirara confianza del consumidor. El uso del sello de autor fue un elemento recurrente en diversas bebidas alcohólicas.

Figura 1 Licor de menta, 1889



Figura 2 Chicha, 1893



Fuente: INAPI, registro de marcas nº311, 6 de septiembre de 1889 y nº473, 8 de agosto de 1893.

A diferencia de la etiqueta del licor de menta, la etiqueta de la chicha utiliza el texto para reflejar la identidad del producto. Habla del lugar donde se elabora, la tradición que posee, atributos de la bebida y, en la parte baja, instrucciones para completar la fermentación, dado que estaba embotellada para exportación.

El productor se esmeró en transmitir la unicidad del producto en relación con su territorio, volviéndolo un embajador de la zona de Chillán y de Chile.

Dadas sus características, se puede decir que esta etiqueta de chicha refleja un proceso de apropiación cultural, ya que toma los elementos de una cultura exógena para crear un

formato de presentación que habla fuertemente sobre la identidad propia de la chicha. Bajo este diseño se destaca la materia prima, uva Italia; el lugar de origen, Chillán, Chile; y una forma de elaboración particular.

Si bien el diseño de la etiqueta refleja un estilo europeo, su contenido alude en repetidas ocasiones a la tradición de esta bebida, lo que habla de la profunda relación de esta chicha con su territorio.

En el siguiente caso se presentan tres etiquetas. La primera, *figura 3*, corresponde a un champagne de la empresa G.H. Mumm & Co., marca *Cordon Rouge* de 1885. Esta casa es una de las más grandes y famosas en la actualidad. La franja que atraviesa su etiqueta se transformó en un estándar en los diseños de champagne, que también se usó para representar a otras bebidas como, en este caso, una chicha.

Las etiquetas de chicha que tomaron el diseño del famoso champagne Mumm pertenecen a A. Salvador Pizarro. La primera de ellas, *figura 4*, corresponde a una imitación de champagne llamada "Champaña Chile" y la segunda, *figura 5*, a "Chicha Champaña". Como estrategia, este productor toma la franja característica del Mumm y modifica su color, ya no como identificador de variedades según color sino como soporte para el nombre de cada bebida. Ambas utilizaron el término "champaña" para identificarse. Una para una posible imitación, que no podemos saber si realmente correspondía al proceso de fermentación típico de la bebida que copiaba, y la otra para resaltar las propiedades de su chicha, poniéndola al nivel de la famosa bebida francesa.

Figura 3 Champagne Mumm, 1885



Figura 4 Champaña Chile, 1908



Figura 5 Chicha Champaña, 1908



Fuente: *National Archives*, BT 82/171, n° 42607, 1885; INAPI, registro de marcas n°3901, 1908 y n°3900, 1908.

Al comparar las etiquetas se puede observar que, si bien no se busca engañar al consumidor —ya que los nombres de las bebidas de A. Salvador Pizarro están en español, se menciona el país de origen y el lugar de producción—, no se evidencian claramente elementos identitarios. La tipografía, los detalles en dorado y la franja que cruza la etiqueta, todo en ella busca hacer referencia a los diseños de etiquetas europeas.

Este conjunto refleja, en parte, un proceso de reproducción, de acuerdo con lo que planteó Bernardo Subercaseaux. Se usa el término “champaña” para asimilar los productos elaborados en Chile a la categoría y prestigio que había logrado el espumante francés. Es cierto que las tres bebidas pueden compartir algunas características, como su efervescencia, pero es importante señalar que provienen de orígenes culturales diferentes. La chicha es una bebida profundamente arraigada en la cultura chilena, que tuvo su apogeo en el siglo XIX. La chicha de uva se elaboraba principalmente a partir de uvas criollas blancas, como las moscateles, y su proceso de elaboración respondía a un conocimiento que se había forjado a lo largo de años de tradición (Lacoste et al., 2015a). A pesar de esto, con la imposición del paradigma francés en la vitivinicultura chilena, la chicha de uvas se empezó a menospreciar. Por ejemplo, en un artículo publicado en el *Boletín de la Sociedad Nacional de Agricultura*, Benjamín Vicuña Mackenna se refería de manera muy negativa a la chicha:

No hay en Chile, en realidad, gusto por el vino, y el hacerlo grato al pueblo, por barato, sería una empresa higiénica y social que equivaldría casi a una salvación, extirpando la parte más brutal de la embriaguez. La embriaguez de la chicha es siempre o casi siempre una borrachera de puñal. El vino, al contrario, enriquece la sangre, dándole calor y actividad, nutre el cerebro y alegra los corazones, que nuestra fatal bebida cívica enluta, apaga y mata. Hay filólogos que afirman que las más nobles condiciones del carácter francés, la inteligencia, el valor, la alegría, el esprit, proceden del jugo de sus parras. La Francia en todas sus zonas es un país «beveur de vin;» — la Alemania de cerveza; — la Irlanda de aguardiente, Chile de Chicha. ¿Y no sería ese solo dato camino y luz para clasificar esas naciones en el catálogo moral de las propensiones más salientes de cada pueblo, cada cual su tipo aparte?²

Con tal visión de la época, la chicha fue quedando relegada a ciertos rituales u ocasiones especiales como las celebraciones de fiestas patrias. Dadas estas circunstancias, es comprensible que los productores de la época quisiesen vestir sus bebidas con diseños de etiquetas europeos, era adaptarse a las nuevas tendencias o perecer.

Algo similar ocurrió con la chicha de manzanas. Sin embargo, para este producto los casos son mucho más variados y van a integrar las tradiciones de otras bebidas europeas, no solo el champagne.

En las *figuras 6 y 7* se presenta una marca de sidra de Asturias llamada “Sidra Champagne” y la marca de una chicha llamada “La Zamorana”. Ambas etiquetas muestran una mujer vestida con ropas típicas de tradición sidrera española, a pesar de que ambas bebidas fueron elaboradas en Chile.

En ambos casos, la estrategia utilizada buscaba relacionar el producto chileno a la tradición sidrera asturiana, que podría parecer más exótica y se alineaba con la fascinación que existía

² Boletín de la SNA, “La parra y el vino de California y el de Chile. Viaje del país de las crisis al mundo de las maravillas por Benjamín Vicuña M.,” n°14, 5 de mayo de 1879, 286-288.

en la época hacia los productos europeos. Además de esto, en ambos diseños se utilizó el término “champagne” como argumento descriptivo de las características de la bebida. Esta asociación de la sidra, o en el caso chileno de la chicha, con champagne entregaba una propuesta que colocaba la bebida al mismo nivel de calidad de la bebida francesa, a la vez que podía servir como su reemplazo.

El especialista en sidra Luis Benito García-Álvarez explicó este proceso de la siguiente manera:

La fabricación de sidra supondría, desde la Edad Media, la industria más característica de Asturias, debido tanto a las condiciones geoclimáticas como a lo abundante de la producción de la manzana. A punto de culminar el siglo XIX, se sostenía que su producción tenía todavía espacio suficiente para su expansión. En este sentido, una de las mayores ventajas comerciales que presentaba la sidra champanizada era el poder ser presentada publicitariamente como un sustituto del champán. El mercado americano se convertiría rápidamente en un poderoso acicate para su desarrollo, exportándose cada vez en mayores cantidades (García-Álvarez, 2024).

Ahora bien, las etiquetas de las *figuras 6 y 7* son ejemplos de reproducción y apropiación, respectivamente. Como se puede observar en la “Sidra Champagne” de la *figura 6*, no se presentan elementos que aludan a su origen chileno. Tanto el texto como las imágenes que la componen reflejan la cultura europea. También, a diferencia de los casos presentados anteriormente, no se menciona por ningún lugar al productor o agente que comercializa la bebida, por lo tanto, no se da ningún elemento que pudiese reflejar la identidad de esta sidra. De esa manera, es un claro ejemplo de reproducción ya que se limitó a copiar los elementos de la cultura extranjera sin un proceso creativo que integrara la cultura local. Diferente es el caso de la chicha champagne “La Zamorana”. Si bien los signos que componen la etiqueta de la *figura 7* corresponden a la cultura española —y el término champagne a la cultura francesa—, el texto que los acompaña evidencia claramente el origen de la bebida.

Analizando los elementos textuales de la *figura 7*, se puede observar que, primero, se alude a la materia prima de la bebida, jugo de manzanas; segundo, está el nombre del productor, Valentín Diez; tercero, se entrega la información del lugar de origen o producción, Temuco, casilla 578, Quinta España, Av. Alemana. Es decir, no deja lugar a duda de los orígenes de la bebida. Además de esto, la materia prima se ve representada tanto en el texto como en las imágenes, ya que la carreta en la que va sentada la “Zamorana” está llena de manzanas.

Así esta composición mezcla tradiciones chilenas y españolas, quizás incluso quienes elaboraron la bebida eran migrantes o descendientes de migrantes españoles que honraron ambas culturas en este diseño. Puede decirse entonces que este caso refleja un proceso de apropiación, en el que la estrategia comercial buscaba integrar dos culturas para realzar la identidad de un producto y, de esa forma hacerlo más atractivo. Los productores de “La Zamorana” podrían haber utilizado el término sidra en vez de chicha, sin embargo, eligieron

el término chileno, lo que habla de su conexión con la cultura nacional en la que se insertaba la bebida.

Figura 6 Sidra Champagne



Figura 7 Chicha Champagne "La Zamorana"



Fuente: INAPI, registro de marcas n°8073, 1911 y n°50502, 1933.

En el siguiente grupo de etiquetas se puede observar cómo mediante códigos y signos propios de la industria vinícola europea, productores chilenos lograron componer diseños que transmitiesen la identidad de sus productos.

En las *figuras 8 y 9* se observan dos etiquetas en que la chicha está representada con botellas que son tradicionales para el embalaje del champagne. La *figura 8*, Chicha Valdiviana de Carlos Hayler, presenta un diseño en colores rojo y negro en el que destaca los orígenes de su bebida. De arriba hacia abajo y de izquierda a derecha en primer lugar aparece el sello del autor, que contiene la información principal que se considera es la base de su calidad: nombre del productor, lugar de origen —Valdivia, Chile—, y la materia prima, es decir, una rama con una manzana; el nombre del producto vuelve a llevarnos a su territorio de origen mediante el adjetivo "valdiviana". La materia prima se refuerza como ornamento en una composición que muestra parte del proceso de elaboración: la imagen presenta la bodega, con las barricas en las que se guardaba la chicha, además de mostrar a dos personas, probablemente los maestros chicheros, probando el contenido de ellas. También, en la misma imagen, se muestran las diferentes presentaciones del producto, las botellas que están en la parte superior. Finalmente, en la parte inferior de la etiqueta se reitera el nombre del productor y el lugar de origen, así como el lugar de producción "Bodega de Chicha Manzana". Con todos estos elementos, Carlos Hayler buscaba transmitir la relación que su chicha tenía con su territorio, además de la importancia de la materia prima, la manzana.

La *figura 9*, por otro lado, tal vez no muestra tanto detalle como la *figura 8*, pero los elementos que presenta en su diseño también hablaban de la identidad de esa chicha. En cuanto a colores, se utilizó la mezcla negro dorado, particularmente este último color ya tenía un

carácter superior al diseño, ya que el dorado reflejaba el lujo, la riqueza. En el caso de la imagen, la persona que sirve la chicha parece ser un mesero de un elegante restaurante francés, por lo que esta bebida no era para ser bebida en cualquier situación, debía ser un contexto especial. En cuanto al texto, este transmite dos elementos: una característica atractiva “chicha efervescente” y el lugar de origen “Hacienda Convento, San Antonio Puerto Viejo”, lo que realza su relación con un territorio específico. Con estos pocos elementos, este diseño de etiqueta indicaba que la chicha de la *figura 9* era una bebida elegante, de buena calidad, de textura efervescente que se traduce en una bebida agradable como el champagne y que solo se podían encontrar todos rasgos de la identidad de la bebida en un lugar específico.

Figura 8 Chicha Valdiviana



Figura 9 Chicha Efervescente



Fuente: INAPI, registro de marcas nº1567, 1902 y nº5933, 1910.

Figura 10 Chicha Moscatel Zig-Zag



Figura 11 Chicha de Curacaví M.J.A.



Fuente: INAPI, registro de marcas nº3316, 1905 y nº52133, 1933.

Las *figuras 10* y *11*, si bien son más sencillas y genéricas al no presentan imágenes y usar un solo color, el negro, dejaban claros los rasgos identitarios que volvían únicas a estas dos

bebidas. La *figura 10*, chicha “Zig-Zag”, además de destacar su lugar de origen, Viña San Luis, lo que le interesaba era evidenciar la materia prima, “Chicha Moscatel”, aludiendo a un tipo particular de uva, dando a entender que esa característica era, quizás, la más importante. El productor y la región de origen, Luis A. Escobar Hnos. y Santiago, quedan en la parte inferior, teniendo un menor protagonismo dentro de la composición. Por su parte, la *figura 11* muestra como rasgo principal a destacar su lugar de origen. La etiqueta muestra la dirección específica del lugar de producción, Curacaví, dejando en un plano muy inferior la información del embotellador y distribuidor. En este caso se puede decir que la identidad de la chicha estaba fuertemente ligada al territorio en el cual era elaborada.

Este último conjunto de cuatro etiquetas evidencia cómo, tomando de base elementos y códigos de diseño típicos de la tradición europea o francesa, los productores decidieron no disfrazar su producto como bebida de exportación, sino elevarlo a esa categoría reforzando rasgos de su identidad territorial. En primer lugar, los diversos elementos que componían las etiquetas revelan de una u otra manera que el elemento diferenciador de estas bebidas era precisamente su lugar de origen, por esta razón se utilizaba información relacionada con la hacienda, la bodega, la región o lugar de elaboración del producto. En segundo lugar, la materia prima también cobraba protagonismo, ya fuese la uva o la manzana, mediante imágenes o texto parecía ser importante mostrar de qué estaba hecha la bebida.

Así, estas etiquetas presentan un proceso creativo en el que los productores supieron cómo integrar modas y tendencias extranjeras para comunicar la identidad de sus productos mediante el diseño de sus etiquetas, coincidiendo con lo que Bernardo Subercaseaux denominó modelo de apropiación.

5. Reflexiones finales

Dentro de este trabajo se han querido evidenciar las estrategias de los productores de chicha en Chile para promocionar sus bebidas mediante el diseño de sus etiquetas. Como se mencionó en la introducción, no todas las bebidas que circularon en la época estaban inscritas en el registro de marcas, sin embargo, a partir de aquellas que sí se registraron se puede analizar parte del imaginario en torno a la chicha.

A partir del análisis de etiquetas, se observa que los productores de chicha de diferentes lugares de Chile tomaron como base los diseños de etiquetas de bebidas famosas extranjeras para graficar las presentaciones de sus propios productos. Si bien no se puede decir que la intención principal era engañar a los consumidores vendiéndoles la ilusión de que estaban en presencia de un producto importado, sí se observa el interés por captar la atención del público, apelando a seducirlos con signos y lenguajes provenientes de otros productos, de otras culturas que ya habían ganado reconocimiento y fama. La idea de “ser europeo”, o al menos parecerlo, podía garantizar la preferencia de los consumidores, ya que iba asociada

no solo a la estética, sino que también a cierta calidad, fuera esta real o no. Por ejemplo, el uso de la palabra “champaña” en algunos de los casos refleja la asociación que buscaban generar en los consumidores entre el producto local, la chicha, y el producto extranjero, el champagne.

Sin embargo, es importante destacar que, a pesar del uso de esas “vestimentas”, la identidad de los productos prevaleció de una u otra manera. Por lo tanto, se puede decir que las etiquetas forman un mosaico en que la estética de las bebidas europeas se conjuga con la identidad de los productos locales como una estrategia de inserción en mercados con miras globales. No quiere decir esto que todos los productos aquí analizados fuesen elaborados con la intención de ser exportados, ya que eso escapa de los alcances de esta investigación. Más bien, a lo que apunta es que los productores de chicha en Chile, al menos los que se pueden conocer por los registros de sus marcas, tenían conocimientos de qué era atractivo, no solo dentro de la sociedad chilena, sino que conocían las tendencias de mercados extranjeros y qué era lo que estaba en tendencia. No podrían haber imitado las etiquetas si no hubiesen conocido los diseños de antemano. No fueron decisiones al azar, más bien fueron estrategias que reflejan el bagaje cultural que tenían estos productores más allá de las fronteras chilenas. En la elección de los diseños, gran parte de los registros evidencian el valor que le atribuyen a sus territorios y a la materia prima, ya que, en un contexto en que no había gran regulación sobre lo que debían contener las etiquetas, ellos escogieron reflejar las uvas o manzanas con las que elaboraban sus bebidas mediante imágenes y/o texto, o los lugares de donde eran originarias.

Los códigos de diseños europeos fueron utilizados como una estrategia de persuasión que se mezclaron con elementos propios de la cultura de la chicha chilena. De esta manera, dentro de los diseños de etiquetas para marcas de chicha de uvas y de manzanas elaboradas en Chile se pueden observar tanto procesos de reproducción como de apropiación cultural que reflejan los intereses que tenían los productores de finales del siglo XIX e inicios del siglo XX. Mientras que la reproducción de signos europeos muestra la intención de aprovechar la fama ganada por otros productos, sin importar si con esto se podía estar engañando a los consumidores, la apropiación de los signos europeos revela la capacidad de adaptación de los productores de chicha chilena, quienes buscaron persuadir al público sin traicionar ni olvidar la identidad y tradición que se traducían en su bebida.

Estas prácticas, que no fueron exclusivas de Chile, buscaron elevar la percepción que se tenía de la chicha y de la sidra, de una bebida popular tradicional a un producto de lujo. Los mercados y las modas siempre cambiantes llevaron a los productores de chicha a sumarse a las estrategias comerciales que se estaban desarrollando para otras bebidas alcohólicas para seguir teniendo presencia en el mercado, negándose a desaparecer. A fin de cuentas, había

que saber prepararse para la batalla y, en ese sentido, había que saber vestirse para impresionar.

6. Bibliografía

- Aguilera, P. 2016. "El queso de Chanco: un producto típico de la industria popular de Chile (Siglos XVIII y XIX)". *RIVAR* 3, no. 8, 41-63.
- Álvarez Caselli, P. 2008. *Chile marca registrada: historia general de las marcas comerciales y el imaginario del consumo en Chile*. Santiago, Ocho Libros.
- Briones, F. 2006. "Los inmigrantes franceses y la viticultura en Chile: El caso de René F. Le Feuvre". *Universum* 21, no. 2, 126-136.
- Cardoso, A. 2002. "Vinhos do Porto e vinhos portugueses fabricados no Rio de Janeiro". En *Actas del Simposio de la Asociación Internacional de Historia y Civilización de la Vid y el Vino*, coordinado por Javier Maldonado Rosso, vol. 2, 619-630.
- Castro San Carlos, A., León, A., Cussen, F. & Lacoste, P. 2016. ¡Viva la chicha nueva!: La chicha en la vida popular y campesina chilena. *Idesia (Arica)*, 34(1), 77-83.
- Castro, A. et al. 2016. "El pajarete de Huasco y Elqui (Chile): historia de un vino escogido". *Idesia (Arica)* 34, no. 4, 23-35.
- Castro A., Mujica F., D. Urriola, D. 2018. "Chicha de manzana de Chiloé: Historia épica de un producto típico, siglos XIX-XX". *Revista Estudios Hemisféricos y Polares* 9, no. 2, 1-24.
- Coello, C. 2008. *Las Bases Históricas y Administrativas del Derecho Vitivinícola Español*. Editorial Tirant lo Blanch.
- Couyoumdjian, J. R. 2006. "Vinos en Chile desde la Independencia hasta el fin de la Belle Époque". *Historia* 39, no. 1, 23-64.
- Duhart, F. et al. 2020. "Chacolés: Light Wines and Strong Identities in North West Spain and South America". *Journal of Chinese Dietary Culture* 32.
- García-Álvarez, L. 2024. "Cultura sidrera y proyección internacional de Asturias". *RIVAR*, 11(32) (2024): 114, <https://doi.org/10.35588/rivarjeffs>, José. "Coñac, Pisco, Jerez y Oporto: batallas comerciales a través de la prensa chilena (1870 – 1885)". *RIVAR* 1, no. 1, 78 – 88.
- Jeffs, J., et al. 2024. "Erva-mate, patrimônio imaterial e soft power nos tempos de Juan Manuel de Rosas (1829-1852)". *Revista de História*, São Paulo, n. 183, 1-33.

- Lacoste, P. et al. 2015a. "Historia de la chicha de uva: un producto típico en Chile". *Idesia (Arica)*, 33, no. 2, 87-96.
- Lacoste, P. et al. 2015b. "Vinos típicos de Chile: ascenso y declinación del Chacolí (1810–2015)," *Idesia (Arica)* 33, no. 3 (2015): 97–108.
- Lacoste, P. et al. 2016. "Asoleado de Cauquenes y Concepción: apogeo y decadencia de un vino chileno con Denominación de Origen". *Idesia* 34, no. 1, 85-99.
- Lacoste, P. *El pisco nació en Chile*, RIL editores.
- Memoria Chilena, 2025. Cápsula "Alfabetizar a la población".
<https://www.memoriachilena.gob.cl/602/w3-article-333803.html>
- Morilla Critz, J. 1997. "A Califórnia e o vinho do Porto entre dois séculos." *Douro Estudos & Documentos* 1, no. 3, 123-141.
- Mujica, F. et al., 2017. "Jamón de Chiloé: itinerario histórico de un producto típico de América del Sur (siglos XVIII y XIX)," *Cuadernos de Historia (Santiago)*, no. 46, 55-82.
- Núñez, E. 2016. "El paradigma europeo en la industria de vinos y licores de Chile: oporto, jerez y cognac hecho en la empresa Mitjans." *RIVAR* 3, no. 9, 123-138.
- Ponce de León Atria, M. 2010. "La llegada de la escuela y la llegada a la escuela: la extensión de la educación primaria en Chile, 1840-1907". *Historia (Santiago)* 43, no. 2, 449-486.
- Subercaseaux, B. 1988. "La apropiación cultural en el pensamiento y la cultura de América Latina." *Estudios Públicos* 30.
- Subercaseaux, B. 2011. *Historia de las ideas y de la cultura en Chile, Vol. II*, Santiago de Chile. Editorial Universitaria. <http://www.ideasyculturaenchile.cl/>