

Productos típicos chilenos a través de los Registros de INAPI*

Chilean typical products through the registers of INAPI

Carolina Cofré Silva**

Resumen

En este trabajo analizaremos una selección de etiquetas de productos típicos chilenos, relevadas desde los archivos de Registros de Marcas del Instituto Nacional de Propiedad Industrial (INAPI), que datan desde 1900 a 1960. Al realizar nuestra elección, se consideraron aquellos casos más representativos, en cuanto a diseño y mensajes, que transmiten los elementos culturales, sociales y geográficos con los que se relacionaban los productores locales de Pisco, Chicha, Pajarete, Chacolí, Chamanto, Sidra de papaya y Vinos Asoleados, que competían con el comercio de importación. Así, podemos observar como la influencia de elementos extranjeros se mezcla con la tradición y los esfuerzos por rescatar lo nacional.

Palabras clave: productos típicos, etiquetas, INAPI.

Abstract

In this investigation, we analyse a selection of labels of Chilean typical products dated between 1900 and 1960, that were gathered from the Register of Brands of the National Institute of Industrial Property (INAPI in Spanish). The criteria for the selection was considering the most representative cases in design and messages, cases that transmits cultural, social and geographical elements with local producers of Pisco, Chicha, Pajarete, Chacolí, Chamantos, Sidra de papaya and Vinos Asoleados were related. All these products were competing with import trade. Analysing the labels we can find foreigner influence mixing up with the tradition and the efforts to recover national identity.

Keywords: typical products, labels, INAPI.

* Trabajo realizado dentro del Proyecto Fondecyt 1130096, sobre Denominaciones de Origen y productos típicos.

** Alumna del Magíster en Estudios Internacionales de la USACH (Santiago de Chile). Correo electrónico: carolina.cofres@usach.cl

Introducción

En el último tercio del siglo XIX, en Chile se realizaron una serie de reformas para garantizar la protección jurídica de marcas comerciales y de fábrica, otorgando derechos exclusivos a los titulares para evitar su falsificación, una práctica común en muchos productos de aquel entonces. Una de estas medidas fue la aprobación en 1874 del proyecto de ley que crea un registro de marcas de fábrica o comerciales, cuya gestión correspondía a la Sociedad Nacional de Agricultura. Posteriormente, mediante diferentes decretos, este registro pasó por diferentes ministerios hasta que en 1969 se crea el Departamento de Propiedad Industrial (DPI), que entre sus funciones atendía la tramitación para otorgar o negar solicitudes de marcas, Indicaciones Geográficas y Denominaciones de Origen y Patentes. Cuarenta años después, en 2009, inicia sus funciones el Instituto Nacional de Propiedad Intelectual (INAPI), que reemplaza al DPI y pasa a administrar y conservar el archivo de registro de marcas (INAPI, 2010).

El archivo del INAPI guarda en sus registros marcas y etiquetas que reflejan conductas e intereses de la industria en Chile a lo largo de diferentes momentos históricos. A partir de ellos, podemos observar qué productos se comercializaban, de dónde provenían y cuáles han sido los cambios de las marcas en cuanto a los mensajes que transmiten y la forma en que se presentan mediante sus etiquetas. Entre ellos, con poca frecuencia pero no así poca importancia, hemos encontrado algunos productos típicos chilenos. Pisco, Chicha, Pajarete, Chacolí, Chamanto, Sidra de papaya y Vinos asoleados dejan huella entre registros nacionales e internacionales de medicamentos, maquinaria y materiales de industria pesada, alimentos, cosméticos, publicaciones, cigarros y gran variedad de licores, entre otros. Lamentablemente, el registrar los productos no es una obligación, por lo cual los datos encontrados, si bien nos sirven como un testimonio de lo que acontecía en la época, no pueden ser considerados como un reflejo fiel de la producción existente, ya que al relevar los archivos hemos detectado que los más interesados en proteger sus marcas eran industrias de gran presencia, o bien empresarios o sociedades que utilizaban este recurso para asegurar la colocación en el mercado de sus productos, mas este tema no será tratado en el presente trabajo.

En Chile, el periodo posterior a la Guerra del Pacífico se caracteriza por ser una etapa de auge en el diseño de marcas. La imagen se vuelve protagonista y pasa a construir un relato con el cual la población se puede relacionar. Simbologías e iconografías, héroes, avances industriales, personajes típicos populares, banderas, entre otros, fueron integrando el imaginario colectivo del consumo en la época, siguiendo la tendencia occidental liderada por la cultura europea (INAPI, 2010; Álvarez, 2009). Además de esto, en el diseño de las etiquetas, en su carácter informativo, se incluía el nombre del dueño, el nombre de la viña o lugar donde se produce, la materia prima utilizada, así como también otros elementos que podían otorgarles prestigio, como son los reconocimientos y premios recibidos, variados

mensajes alusivos a temas como la salud o invitaciones a consumirlos; todo un lenguaje que a veces apelaba al orgullo nacional y que muchas otras se dejaba llevar por la antigua fascinación de la sociedad chilena por lo extranjero, principalmente si provenía de Europa (Del Pozo, 2014; Lacoste et. al., 2015; Jeffs, 2014; Rojas, 2015; Subercaseaux, 2011).

Considerando estos antecedentes, el objetivo de este trabajo es realizar una descripción general de los elementos que componen las etiquetas de ciertos productos típicos relevadas del archivo de INAPI dentro del periodo de 1900 a 1960. Como se señala en un trabajo sobre etiquetas de vino en Extremadura, España (Domínguez, 2007), los marbetes tienen un rol fundamental en la presentación del producto, no solo porque entregan la información sobre sus características, sino porque son el elemento que lo va a identificar y a distinguir de los otros, que atraerá atención y va a transmitir el mensaje que los productores buscan hacer llegar a los consumidores para convencerlos. Así, consideramos que observando las etiquetas tendremos mayor comprensión del imaginario en torno a los productos típicos chilenos, las aspiraciones de sus productores y si los mensajes apuntaban a fortalecer el valor de la tradición, de lo nacional. Nuestra hipótesis preliminar apunta a que, en general, estos diseños se inspiran en elementos que tienen relación con la esencia del producto, sus materias primas, lugares de origen, cultura, actores involucrados, elementos que definen su “tipicidad” y “anclaje territorial” (Champredonde, 2012).

Como base de análisis, hemos considerado los criterios establecidos por la publicación antes señalada que se titula “Evolución gráfica de las etiquetas de vino en Extremadura desde 1970 hasta nuestros días (2005)”, realizada por Eva Domínguez G. De este trabajo hemos tomado los lineamientos generales de los códigos de estructuración de una etiqueta: el código lexográfico, referente al texto, tipografía utilizada, tamaños, entre otros; el gráfico, relacionado con las imágenes o signos utilizados; el cromático, que se refiere al uso del color buscando generar ciertas sensaciones o reacciones, y finalmente el morfológico, de cómo los elementos anteriores se integran y dan forma a las etiquetas. En cuanto a las imágenes y los mensajes a los que nos refieren, hemos considerado el trabajo inédito del Dr. Felipe Cussen y Javiera Lorenzini llamado “Propuesta de análisis de etiquetas de bebidas alcohólicas y aplicación a los archivos INAPI”. Dentro de él, ellos definieron categorías de elementos que componían las etiquetas, las cuales se concentraron en cuatro ejes que referencian lo cultural, lo social, lo geográfico y la calidad del producto. Utilizaremos estas categorías junto con los criterios de Domínguez para analizar las etiquetas presentadas a continuación.

Etiquetas de productos típicos

Pisco

Entre los productos típicos analizados en este trabajo, el Pisco es el que cuenta con mayor cantidad de registros, lo que refleja la lucha que esta industria sostuvo frente a un mercado que daba cada vez más espacio a productos que provinieran o aludieran a Europa.

El diseño de las etiquetas de Pisco es bastante uniforme en tres aspectos: el uso de la imagen de racimos de uva o la vid; utilización del color dorado para los signos, los elementos lexográficos y marcos; y el identificar claramente la cepa utilizada. Además de eso, también podemos encontrar imágenes que se relacionan con los cambios vividos en la época. Como primer ejemplo hemos seleccionado dos etiquetas de Pisco “El Aviator”: en la Figura 1, vemos que el aviador es una persona pilotando; en la Figura 2, la imagen se renueva y es la propia botella de pisco la que hace alusión al avión. En esta etiqueta el mensaje más fuerte tiene relación con lo moderno y los nuevos medios de transporte, mas a pesar del cambio, los racimos de uva continúan acompañando al aviador en esos nuevos horizontes. Además cabe destacar en la Figura 2 el sello de la Cooperativa Agrícola Control Pisquero de Elqui, que surge de la unión de un grupo de familias de pequeños productores de la región en busca de garantizar la originalidad y calidad de su producto. Como marca surge entonces el Pisco Control, una de las grandes protagonistas de la industria pisquera del siglo XX (Lacoste et al., 2016).



Figura 1. INAPI, Registro de Marcas Nº 18.235, 2 de julio de 1918. Merani i Katalinic, Industrial, Rivadavia, Elqui



Figura 2. INAPI, Registro de Marcas Nº 57.380, 10 de diciembre de 1936. J. y W. Somerville y Cia, Industrial, Elqui

Carolina Cofré Silva. “Productos típicos chilenos a través de los Registros de INAPI” / “Chilean Typical Products Through the Registers of INAPI”. *RIVAR* Vol. 3, Nº 9, ISSN 0719-4994, IDEA-USACH, Santiago de Chile, septiembre 2016, pp. 104-122.

Otro elemento a destacar es el cultural. En la Figura 3, podemos ver un águila con un escudo chileno y, alrededor de ella, se ven imágenes de transportes y productos agrícolas que reflejan proceso de expansión industrial que se vivía en Chile a inicios del siglo XX. Mientras que en la Figura 4, etiqueta de 1920, Pisco “El Minero” coincide con el periodo de desarrollo de la minería del país.



Figura 3. INAPI, Registro de Marcas Nº 23.571, 7 de diciembre de 1920. Rossi i Cinolo. Industrial, Valparaíso

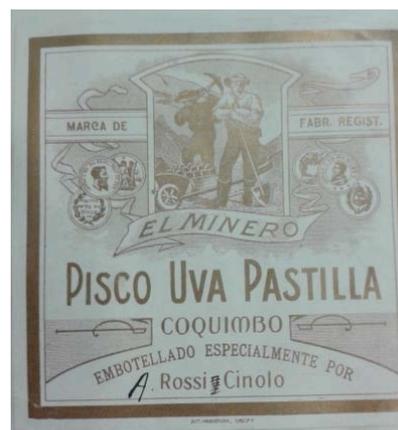


Figura 4. INAPI, Registro de Marcas Nº 1.112, 23 de marzo de 1901. Vicente Reygadas, Comerciante, Serena-Coquimbo

También nos pareció interesante destacar el código cromático que se utiliza en las etiquetas del pisco “Tres Cruces” para diferenciar sus variedades. Etiqueta blanca con dorado para pisco de Italia, rojo con dorado para pisco pastilla y blanco con negro para identificar el reservado. Detectamos que esto se repite posteriormente con otras marcas de pisco. Años más tarde, al rediseñar sus etiquetas, “Tres Cruces” deja de identificar el tipo de cepa por escrito pero lo mantiene en el código cromático.

Carolina Cofré Silva. “Productos típicos chilenos a través de los Registros de INAPI” / “Chilean Typical Products Through the Registers of INAPI”. *RIVAR* Vol. 3, N° 9, ISSN 0719-4994, IDEA-USACH, Santiago de Chile, septiembre 2016, pp. 104-122.



Figura 5. INAPI, Registro de Marcas N° 13.649, N° 13.470, N° 13.471, 23 de junio de 1915. Juan de Dios Peralta, Industrial, Elqui, Pisco

Lo que podemos apreciar en estos diferentes elementos son las características que llevaron al pisco a transformarse en un producto con Denominación de Origen. Observamos un producto que goza de un claro anclaje territorial y cuyo relato es consistente con el trasfondo cultural del cual proviene.

Chichas

En relación a las Chichas, hemos encontrado variedades tanto de manzana como de uva, en general, ambas expresamente identificadas en el membrete. Los diseños de estas etiquetas son variados y utilizan diferentes signos para identificarse. Podemos observar referencias al lugar de origen, a tradiciones o elementos nacionales. Particularmente en la Chicha de Manzana se utiliza con mayor frecuencia la imagen del fruto. Así, la Figura 6 se presenta como “Chicha Valdiviana”; aquí el elemento geográfico es lo importante en su diferenciación. Además de eso, nos entrega una imagen de las diferentes etapas del proceso de producción mostrándonos el fruto, manzanas en ramas, la bodega y finalmente botellas de chicha.

La Figura 7 no tiene texto pero en el registro se presenta como “Una Cueca”. En esta etiqueta la tradición es el elemento fundamental y relaciona el ambiente festivo del baile nacional de Chile con el consumo de la chicha. La Figura 10, en contraste, no presenta imágenes y utiliza el código lexográfico para destacar la información. El nombre “Zig-Zag” es lo que más sobresale, luego en negrita se ve la esencia del producto “Chicha moscatel” y finalmente su origen, “Viña San Luis”. Aquí el tamaño y la fuente de las letras es lo que da forma a la etiqueta.

Carolina Cofré Silva. “Productos típicos chilenos a través de los Registros de INAPI” / “Chilean Typical Products Through the Registers of INAPI”. *RIVAR* Vol. 3, Nº 9, ISSN 0719-4994, IDEA-USACH, Santiago de Chile, septiembre 2016, pp. 104-122.



Figura 6. INAPI, Registro de Marcas Nº 1.567, 9 de diciembre de 1902. Carlos Hayler, Comerciante, Valdivia



Figura 7. INAPI, Registro de Marcas Nº 4.875, 24 de julio de 1909. Marcelino Reconné, Industrial, Santiago



Figura 6. INAPI, Registro de Marcas Nº 3.316, 6 de abril de 1905. Luis A. Escobar, Comerciante, Santiago

La Figura 9 nos muestra un caso del uso de una Denominación de Origen extranjera como nombre genérico de un producto alcohólico. En cuanto a código cromático, el blanco, azul y rojo rememora los colores de la bandera chilena. Pero a continuación la marca “Champaña Nacional” conjuga la idea de un producto de la región de Francia y de Chile al mismo tiempo; por último, este producto que se identifica como champaña, en letras más pequeñas revela que es una tradicional chicha de manzanas. Mensaje algo confuso ya que la información que se nos entrega puede generar ideas muy diferentes de lo que se espera consumir.

Carolina Cofré Silva. “Productos típicos chilenos a través de los Registros de INAPI” / “Chilean Typical Products Through the Registers of INAPI”. *RIVAR* Vol. 3, Nº 9, ISSN 0719-4994, IDEA-USACH, Santiago de Chile, septiembre 2016, pp. 104-122.



Figura 9. INAPI, Registro de Marcas; n°1053, 27 de agosto de 1900.
Sessarego y Compañía, Comerciantes, Iquique

Este es un claro ejemplo de la influencia europea en la producción de alcoholes chilena. Desde finales del siglo XIX, incentivados por tecnócratas franceses y por diversas entidades de gobierno, los viticultores chilenos comenzaron a producir imitaciones y falsificaciones de productos europeos. Esto, sumado al entendimiento de Denominaciones de Origen como genéricos, hizo que se volviese común encontrar productos chilenos bajo los nombres de champagne, cognac, burdeos y oporto entre otros (Del Pozo, 2014; Lacoste et. al., 2014; Jeffs, 2014). Como se puede apreciar en la Figura 9, esta influencia no solo afectó a los productos vitivinícolas, sino que también a otros tipos de alcoholes.

Vino Asoleado

Los Vinos Asoleados, a diferencia de las etiquetas de Pisco, no cuentan con un diseño estandarizado. La heterogeneidad de los colores, tipografías e imágenes, varía según cómo cada productor o comerciante busca presentar su vino. A pesar de ello, sí podemos decir que el elemento constante en las etiquetas relevadas es la presencia de la vid o racimos de uva como elemento ornamental. La materia prima más el adjetivo “asoleado” son los que otorgan la identidad a este producto.

Carolina Cofré Silva. “Productos típicos chilenos a través de los Registros de INAPI” / “Chilean Typical Products Through the Registers of INAPI”. *RIVAR* Vol. 3, N° 9, ISSN 0719-4994, IDEA-USACH, Santiago de Chile, septiembre 2016, pp. 104-122.



Figura 10. INAPI, Registro de Marcas N° 87.469, 6 de enero de 1949. Sociedad Agrícola e Industrial San Pedro Ltda. Comerciante, Santiago; N° 62.138, 12 de junio de 1939. Cooperativa Vitivinícola del Sur, Comerciantes, Tomé; y N° 46.098, 23 de junio de 1930. Juan M. Zerega, Comerciante, Magallanes

Un caso particular de contaminación identitaria nos los muestra la tercera etiqueta, cuyo signo de marca es “Lágrima Cristi”. Este nombre es la traducción de uno de los tipos de vino que protege la Denominación de Origen Málaga, el *Lacrimae Christi*, en latín, que se elabora de un mosto obtenido sin presión mecánica de ninguna clase y que tiene como mínimo dos años de guarda (C.R. Málaga, 2016), diferente del proceso de elaboración del Asoleado cuya característica principal, como su nombre lo anuncia, es que una vez maduros los racimos se deshidratan dejándolos al sol sobre las parras para que aumenten sus niveles de azúcar (Lacoste, 2016).

Pajarete

Los registros encontrados de Pajarete van de 1934 a 1955. Entre ellos hemos seleccionado tres que dan cuenta de las grandes diferencias en diseños y relatos.

La Figura 11 nos presenta el “Gran vino Pajarete del Huasco Barón de Ballenary”. Esta etiqueta es muy particular por el valor que le entrega a su producto. En primer lugar destaca la tipografía en colores blanco azul y rojo, clara alusión a los colores patrios de Chile, y la elección de tipos de letras de carácter medieval y manuscrita. En rojo se nos muestran cualidades del producto que garantizan su calidad: el adjetivo “gran”, que acompaña a vino, nos habla del destaque que tiene frente a otros, e identificarlo con la región de Huasco indica que sus bondades están relacionadas con ese lugar. En azul tenemos elementos que hacen referencia al mismo personaje: Ambrosio O’Higgins, Virrey del Perú. El escudo representa las cuatro familias irlandesas de las que O’Higgins desciende y el título “Barón de Ballenary” fue el que le concedió el rey Carlos IV en 1795 (Barros Arana, 2015). Por último, en la parte baja del membrete, se eligió poner el diploma ganado por este Pajarete:

Carolina Cofré Silva. “Productos típicos chilenos a través de los Registros de INAPI” / “Chilean Typical Products Through the Registers of INAPI”. *RIVAR* Vol. 3, Nº 9, ISSN 0719-4994, IDEA-USACH, Santiago de Chile, septiembre 2016, pp. 104-122.

en vez de usar sellos como en otras etiquetas, aquí para reafirmar el valor de este vino se incluye el reconocimiento tal cual, con toda la información que conlleva.

En contraste, la Figura 12 muestra una etiqueta que opta por diferenciarse apelando al exotismo. Juan Terrise utiliza una esfinge para identificar su Vino Pajarete. El signo, la imagen y los colores escogidos nos transportan a los desiertos de Egipto, muy lejos del lugar de origen de este producto, Santiago de Chile.

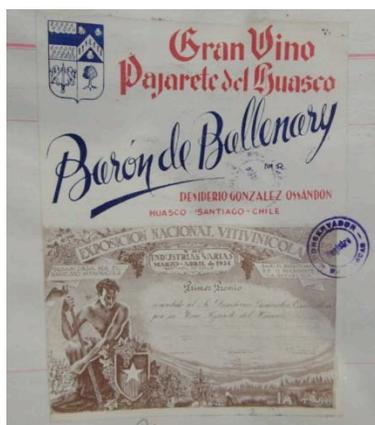


Figura 11. INAPI, Registro de Marcas N° 66.606, 14 de junio de 1941. Desiderio Gonzales Ossandón, Comerciante, Santiago



Figura 12. INAPI, Registro de Marcas N° 74.825, 22 de enero de 1945. Juan F. Terrisse Thebault, Industrial, Santiago

En la Figura 13 hay dos elementos que nos interesa destacar. El primero, en posición central, podemos observar el sello del Control Pisquero de Elqui, que desde mediados de 1930 comienza a aparecer en las etiquetas de aquellos productos asociados. Este es solo un ejemplo del surgimiento de varias cooperativas en la industria vitivinícola y de la relevancia que empezaba a tomar el hecho de regular la producción para poder potenciarla. En segundo lugar, la frase “con derecho a Denominación de Origen” nos habla del interés que había por proteger ciertos productos típicos como el pajarete, inspirados por la protección que ya había obtenido el Pisco en 1931 (Jiménez, 2014; Lacoste et. al., 2014).

Carolina Cofré Silva. “Productos típicos chilenos a través de los Registros de INAPI” / “Chilean Typical Products Through the Registers of INAPI”. *RIVAR* Vol. 3, N° 9, ISSN 0719-4994, IDEA-USACH, Santiago de Chile, septiembre 2016, pp. 104-122.



Figura 13. INAPI, Registro de Marcas N° 86.419, 25 de septiembre de 1948. Sociedad Cooperativa Agrícola Control Pisquero de Elqui y Vitivinícola del Norte Ltda., Industrial, Santiago

Chamanto

Este registro de 1953, perteneciente a Luis Martínez Acevedo, es el único producto no agroalimentario perteneciente al periodo relevado. En 2014, los Chamantos de Doñihue obtuvieron su Denominación de Origen (INAPI, 2015); por esta razón los hemos incluido en nuestra selección. Este tipo de manta de seda ha formado parte de la indumentaria tradicional del huaso chileno, siendo protagonista en rodeos y fiestas, y es considerado un símbolo del mestizaje entre la tradición criolla chilena y mapuche (BNC, 2015). Por esta razón, en la Figura 14 observamos al típico hombre de campo montado a caballo luciendo su Chamanto; la imagen está enmarcada por la frase “Legítimos artículos doñihuanos” apelando al origen del producto como una garantía de su calidad. En cuadros que simulan el bordado de los chamantos encontramos las frases “sello de garantía” y “únicos fabricantes” que vienen a reforzar la idea de su legitimidad. Más abajo, se ve la imagen del chamanto propiamente tal acompañando el nombre de la marca “La Doñihuana”, escrito con una tipografía de letra manuscrita y cuyo diseño se asemeja a una hebra. Todos los elementos de la etiqueta parecen pensados para ser una extensión de este producto típico. Como bien se puede apreciar, aquí el rasgo característico es de tipo geográfico, ya que se entiende que el hecho de que el producto sea de Doñihue es lo que efectivamente le da valor.

Carolina Cofré Silva. “Productos típicos chilenos a través de los Registros de INAPI” / “Chilean Typical Products Through the Registers of INAPI”. *RIVAR* Vol. 3, N° 9, ISSN 0719-4994, IDEA-USACH, Santiago de Chile, septiembre 2016, pp. 104-122.

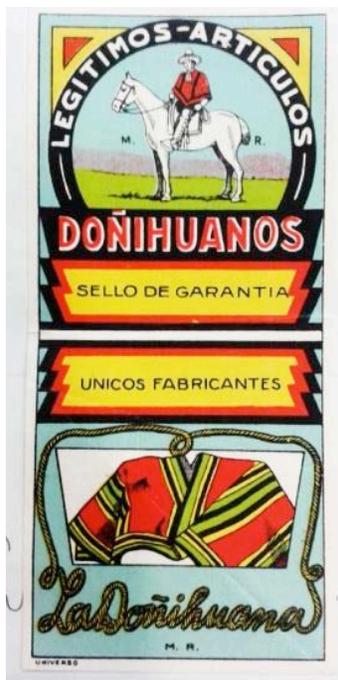


Figura 14. INAPI, Registro de Marcas N° 99.737, 3 de febrero de 1953.
Luis Martínez Acevedo, Comerciante, Rancagua

Chacolí

Dentro del periodo relevado, los registros de Chacolí fueron escasos. De los tres ejemplares encontrados solamente dos que poseían etiquetas y son los que aquí presentamos.

La Figura 15 es de 1922 y pertenece a Carlos Costa Descat de Los Ángeles. Es una etiqueta en blanco y dorado que utiliza la tipografía y la diferencia de cuerpo de las letras para destacar los elementos. El signo de la marca “Chacolí Esmeralda” puede aludir a la corbeta que participó del Combate Naval de Iquique. Destaca también el lugar de procedencia, Los Ángeles, con una tipografía manuscrita, aproximadamente del mismo tamaño que la utilizada para el signo. También incluye el nombre de la viña y el de su productor. Aquí podemos decir que los datos de origen son los que destacan.

El segundo registro es de 1957. En comparación a la etiqueta analizada anteriormente, su diseño es más moderno y utiliza un particular contraste de colores para destacar los elementos deseados. La tipografía es la misma tanto para el signo y el nombre de los productores, solamente varían los tamaños. En el centro se encuentra la imagen de un campo como fondo y sobre este un escudo con una copa en medio y un racimo de uva que entra en ella. Por un lado, el escudo nos remite a la nobleza, atributo que entrega prestigio y

Carolina Cofré Silva. “Productos típicos chilenos a través de los Registros de INAPI” / “Chilean Typical Products Through the Registers of INAPI”. *RIVAR* Vol. 3, Nº 9, ISSN 0719-4994, IDEA-USACH, Santiago de Chile, septiembre 2016, pp. 104-122.

da confianza. Por otra parte, el campo, la copa y el racimo de uva nos hacen pensar en las bondades del vino como producto de la tierra. Si conceptualizamos estos elementos, podemos inferir el mensaje “del campo a la copa”. A diferencia de la anterior, no se encuentran referencias al lugar de origen del producto y es el nombre de los comerciantes “Lorca Hnos. Ltda.” el que se destaca como elemento principal de la identidad de este Chacolí. Los colores utilizados, el uso de un escudo y el apellido de los productores también nos hace pensar en el País Vasco y su bandera ikurriña, lugar de donde proviene la inspiración para crear esta bebida (Lacoste et. al., 2015).



Figura 75. INAPI, Registro de Marcas Industriales Nº 2.8313, 26 de septiembre de 1922. Carlos Costa Descat, Industrial, Los Ángeles



Figura 16. INAPI, Registro de Marcas Nº 11.6534, 21 de octubre de 1957. Lorca Hnos. Ltda., comerciante, Santiago

Sidra de Papaya

En el periodo relevado no hemos podido encontrar muchos registros de Sidra de Papaya. Sin embargo, con los que contamos hemos visto que de una marca a otra el diseño no cambia demasiado. Los elementos básicos son: un marco color dorado o anaranjado; el nombre “Sidra de Papaya” en una posición central superior, con un tamaño de letra mayor al del resto de los elementos lexográficos; el elemento gráfico principal es una imagen del fruto; poseen algún mensaje alusivo a las propiedades medicinales de esta bebida, y todos provienen de La Serena. La constancia de los elementos en estos diseños da cuenta de una fuerte tradición regional.

Carolina Cofré Silva. “Productos típicos chilenos a través de los Registros de INAPI” / “Chilean Typical Products Through the Registers of INAPI”. *RIVAR* Vol. 3, N° 9, ISSN 0719-4994, IDEA-USACH, Santiago de Chile, septiembre 2016, pp. 104-122.



Figura 17. INAPI, Registro de Marcas N° 18.557, 29 de agosto de 1918. Aracena Navarro i Cia, Industrial, Serena



Figura 18. INAPI, Registro de Marcas N° 31.166, 3 de octubre de 1923. Abbott y Hnos. Industrial, La Serena

Contaminación identitaria

Como se mencionó al hablar de las chichas, un fenómeno común en Chile y en otros lugares del mundo fue el de la imitación y falsificación de productos vitivinícolas. Creemos que esto mermó la identificación de los consumidores locales con productos típicos que contaban con gran prestigio dada su calidad y los relegaron a un segundo o tercer plano frente a la demanda de productos “europeos” (Del Pozo, 2014; Jeffs, 2014; Lacoste et. al., 2014) En cuanto al diseño de etiquetas, consideramos que afectó el desarrollo de una “imagen nacional”. En vez de fomentar la creatividad y utilizar elementos e imágenes que aludieran a la realidad chilena, hemos encontrado muchos ejemplos de diseños que toman elementos de tradiciones antiguas de otras culturas para dar forma a sus etiquetas. En algunos casos, como el que mostramos a continuación, más allá de utilizar ciertos elementos, se asumió como propia la identidad de otro producto, como un disfraz que se toma prestado y no se devuelve más.

La Figura 19 es la etiqueta de un Vino Oporto perteneciente a la Companhia Vinícola Portuguesa y en las Figuras 20 y 21 está la copia que realizó Lorenzo Ribas T. para un vino oporto y un ajerezado. Este ejemplo deja en evidencia el esfuerzo de algunos productores por asemejar sus vinos a los europeos demandados por el mercado. Esto no es un caso aislado, dada la fama y carácter de artículo de lujo de los vinos de Oporto y Jerez también desde la segunda mitad del siglo XIX e inicios del XX en la propia Europa se realizaban falsificaciones de estos brebajes. Reflejado en el diseño de etiquetas, incluso algunas casas litográficas, alemanas o francesas, presentaban catálogos con modelos de marbetes modelo que poseían estas denominaciones y que los vinateros utilizaban para sus productos añadiendo los datos específicos de su empresa y bodega (Gómez, 2003).

Carolina Cofré Silva. “Productos típicos chilenos a través de los Registros de INAPI” / “Chilean Typical Products Through the Registers of INAPI”. *RIVAR* Vol. 3, N° 9, ISSN 0719-4994, IDEA-USACH, Santiago de Chile, septiembre 2016, pp. 104-122.



Figura 19. INAPI, Registro de Marcas N° 8.905, 24 de junio de 1912. Companhia Vinicola Portuguesa, Industrial,



Figura 90. INAPI, Registro de Marcas N° 52.830, 25 de abril de 1934. Lorenzo Ribas Trabal, Industrial, Valparaíso

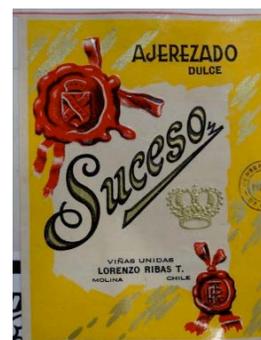


Figura 81. INAPI, Registro de Marcas N° 72.851, 4 de mayo de 1944. Lorenzo Ribas Trabal, Industrial, Valparaíso

Caso interesante también es el que se da con las etiquetas de coñac. Al hablar de productos típicos, se esperaría encontrar elementos que se relacionen a la cultura nacional, sin embargo, son los membretes de coñac los que más imágenes alusivas a personajes y símbolos nacionales presentan. Como en las Figuras 22 y 23, diseños que circularon para el centenario de Chile en 1910.



Figura 22. INAPI, Registro de Marcas N° 7.363, 18 de julio de 1911. Ulises Camoglino, Industrial, Santiago



Figura 23. INAPI, Registro de Marcas N° 5.645, 18 de marzo de 1910. Ernesto Desinartis, Industrial, Santiago

Conclusiones

Como se puede apreciar, las etiquetas cumplen un rol que va mucho más allá del objetivo informativo. Mediante el uso de imágenes, colores y palabras, nos cuentan la historia del producto, crean un relato con el que los consumidores se relacionan y son reflejo del imaginario de la sociedad. Este material que muchas veces pasa inadvertido por los investigadores es, sin embargo, una fuente valiosa de información histórica.

En el caso de los productos típicos el mensaje que transmiten es aún más fuerte. Lo que se busca comunicar va más allá de un interés comercial, lo que muestran las etiquetas es la historia del producto, cómo este se relaciona con su entorno, la tradición que hay detrás de su producción, el *terroir* que lo caracteriza, su tipicidad. A diferencia de una marca comercial cuyo objetivo es seducir al consumidor con alguna idea o concepto creado por un publicista o experto en *marketing*, las marcas desarrolladas para productos típicos y los diseños asociados a sus etiquetas responden al relato del origen de ellos, enfatizando en el lugar de donde provienen, quiénes lo realizaron, qué materias primas fueron utilizadas, es decir, las características que les hacen únicos. No es lo mismo una bebida gaseosa que puede ser elaborada en cualquier lugar del mundo, ya que posee una fórmula patentada y estandarizada, que un producto típico cuyas características provienen del territorio en el que fue desarrollado y del conocimiento de quienes lo hacen.

Es tanta la importancia de la fama que tiene un producto típico y el imaginario que se crea en torno a él que muchas veces los empresarios, buscando sacar provecho de esto, utilizan las denominaciones características de dicho producto, falsifican su origen y disfrazan sus elaboraciones para que se asemejen al original. Podemos encontrar vinos de Oporto o Jerez producidos en variados lugares alrededor del mundo, “Cognac chileno” o “Chicha Champaña”.

Sin embargo, el arraigo cultural del lugar en donde se elaboran los productos de imitación puede llegar a ser tan fuerte que permea el disfraz y se manifiesta en colores, personajes, símbolos que reflejan la tradición local, y se forma así una mistura entre lo nacional y lo extranjero. En el caso de Chile, como lo plantea Subercaseaux (2011), una mezcla entre el nacionalismo y el cosmopolitismo de inicios del siglo XX.

Es tiempo de que los productos típicos vuelvan a ser protagonistas, de que los consumidores reconozcan el valor que estos poseen. Detrás de cada producto, así como lo reflejan sus etiquetas, existe una tradición ligada a un territorio, un grupo de gente que se ha especializado, que le ha dado una calidad única a su elaboración; hay un relato y un saber-hacer que debe ser preservado.

Carolina Cofré Silva. “Productos típicos chilenos a través de los Registros de INAPI” / “Chilean Typical Products Through the Registers of INAPI”. *RIVAR* Vol. 3, Nº 9, ISSN 0719-4994, IDEA-USACH, Santiago de Chile, septiembre 2016, pp. 104-122.

Presentamos este trabajo como una aproximación a lo que pueden ser futuras investigaciones centradas en el análisis de etiquetas a nivel latinoamericano. Se podrían considerar solo algunos elementos, o solo un producto, y realizar un trabajo en profundidad. Buscar las influencias específicas de cada etiqueta, corroborar si se ajustan a las tendencias de la moda en el momento en que circulaban, o incluso plantearse la tarea de rastrear a los diseñadores que las elaboraron; en fin, son muchas las aristas desde las cuales se puede realizar. Esperamos que este sea solo el puntapié inicial.

Bibliografía

Álvarez Caselli, Pedro. *Chile marca registrada*. Santiago de Chile, Ocho libros Editores, 2008.

Barros Arana, Diego. “Gobierno de don Ambrosio O'Higgins: visita de las provincias del norte; abolición de las encomiendas (1788-1790)”. En *Memoria Chilena*, Biblioteca Nacional de Chile [en línea] (Santiago, 2015) <http://www.memoriachilena.cl/602/w3-article-121535.html> (consultado el 2/9/2015).

Biblioteca Nacional de Chile (BNC). “Chamantos”. En: Artesanía chilena. *Memoria Chilena* [en línea]. <http://www.memoriachilena.cl/602/w3-article-92348.html> (consultado el 6/5/2016).

Champredonde, Marcelo. “La valorización de la tipicidad cultural y territorial de productos mediante certificaciones en países de América Latina”. En Froehlich J.M. *Desenvolvimento territorial. Produção, identidade e consumo*. Ijuí, Editora UNIJUI, Universidade Regional do Noroeste do Estado do Rio Grande do Sul, 2012.

C.R. Málaga. *Consejo Regulador de las Denominaciones de Origen Málaga, Sierras de Málaga y Pasas de Málaga* [en línea]. <http://www.vinomalaga.com/denominacion-malaga.html> (consultado el 17/4/2016).

Del Pozo, José. *Historia del vino chileno. Desde la época colonial hasta hoy*. Santiago de Chile, LOM Ediciones, 2014.

Domínguez Gómez, Eva. “Evolución de la Gráfica de Etiquetas de vino en Extremadura desde 1970 hasta nuestros días (2005)”. [en línea] Universidad de Extremadura, 2007. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=1368> (consultado el 19/8/2015).

Gómez, Ana. “Vinos de Oporto y Madeira, antigua iconografía publicitaria emitida por bodegueros de Jerez”. *Douro, estudos & documentos* 8(15) (Porto, 2003).

Carolina Cofré Silva. “Productos típicos chilenos a través de los Registros de INAPI” / “Chilean Typical Products Through the Registers of INAPI”. *RIVAR* Vol. 3, Nº 9, ISSN 0719-4994, IDEA-USACH, Santiago de Chile, septiembre 2016, pp. 104-122.

Jeffs Munizaga, José Gabriel. “Coñac, Pisco, Jerez y Oporto: batallas comerciales a través de la prensa chilena (1870-1885)”. *RIVAR* 1(1) (Santiago de Chile, 2014): 78-88.

Jiménez, Diego. “La consolidación de la Denominación de Origen Pisco (1931): una mirada desde los debates parlamentarios y sus referentes internacionales (1901-1931)”. *RIVAR* 1(2) (Santiago de Chile, 2014): 72-89.

Instituto Nacional de Propiedad Industrial (INAPI). *Historia gráfica de la propiedad industrial en Chile*. Santiago de Chile, Pie de Texto Consultores y Editores, 2010.

----- “Chamantos y mantas corraleras de Doñihue son reconocidos como ‘Denominaciones de Origen’ en Feria Gastronómica ECHINUCO. [en línea] <http://www.Inapi.cl/portal/prensa/607/w3-article-5249.html> (consultado el 3/9/2015).

Lacoste, Pablo; Briones, Félix; Jiménez, Diego; Rendón, Bibiana. “La Denominación de Origen Pisco en Chile: algunos problemas nacionales e internacionales”. *Idesia* 32(2) (Arica, 2014): 47-56.

Lacoste, Pablo et. al. “Burdeos de Talca y Champagne de Mendoza: Denominaciones de Origen y contaminación identitaria de vinos en Argentina y Chile”. *Mundo agrario* 15(29) (Buenos Aires, 2014).

Lacoste, Pablo et. al. “Vinos típicos de Chile: ascenso y declinación del chacolí (1810-2015)”. *Idesia* 33(3) (Arica, 2015): 97-108.

----- “Asoleado de Cauquenes y Concepción: apogeo y decadencia de un vino chileno con Denominación de Origen”. *Idesia* 34(1) (Arica, 2016): 85-99.

----- *El pisco nació en Chile. Génesis de la primera Denominación de Origen de América*. Santiago de Chile, RIL editores, 2016

Rojas Aguilera, Gonzalo. “Patrimonio e identidad vitivinícola. Reflexiones sobre la evolución de los significados culturales del vino en Chile”. *RIVAR* 2(4) (Santiago de Chile, enero 2015): 88-105.

Subercaseaux, Bernardo. *Historia de las ideas y de la cultura en Chile*. Santiago de Chile, Editorial Universitaria, 2011.

Carolina Cofré Silva. “Productos típicos chilenos a través de los Registros de INAPI” / “Chilean Typical Products Through the Registers of INAPI”. *RIVAR* Vol. 3, N° 9, ISSN 0719-4994, IDEA-USACH, Santiago de Chile, septiembre 2016, pp. 104-122.

Fuentes

Archivo de Registro de Marcas del Instituto Nacional de Propiedad Industrial (INAPI).

* * *

RECIBIDO: 9/12/2015

APROBADO: 30/03/2016