

Emiliano Núñez. “El paradigma europeo en la industria de vinos y licores de Chile: oporto, jerez y cognac hecho en la empresa Mitjans” / “The European Paradigm in the Wine and Spirits Industry in Chile: Oporto, Jerez and Cognac Made in Mitjans Company”. *RIVAR* Vol. 3, 9, ISSN 0719-4994, IDEA-USACH, Santiago de Chile, septiembre 2016, pp. 123-138.

El paradigma europeo en la industria de vinos y licores de Chile: oporto, jerez y cognac hecho en la empresa Mitjans*

The European Paradigm in the Wine and Spirits Industry in Chile: Oporto,
Jerez and Cognac Made in Mitjans Company

Emiliano Núñez**

Resumen

Desde mediados del siglo XIX se comienza a observar el fenómeno por el cual las élites de América Latina dirigen su mirada hacia gustos y productos europeos en desmedro de los regionales. Hasta ese momento las comunidades locales habían desarrollado, en interacción con su entorno natural y cultural, una amplia gama de productos con identidad definida y diferenciada. El surgimiento de las Denominaciones de Origen (DO) en Europa refleja la preocupación por la preservación y fomento de este patrimonio cultural local, preocupación que llevó largo tiempo para desarrollarse en América Latina. Este trabajo se sustenta en la relevación del archivo del Instituto Nacional de Propiedad Industrial (INAPI) de Chile, desde principios del siglo XX hasta mediados del mismo. Específicamente, analizaremos los registros de marcas y productos de la empresa Mitjans, especializada en licores y bebidas alcohólicas. Nuestro objetivo es contrastar los productos registrados por Mitjans a la luz de la tendencia existente de valorar lo extranjero –y más precisamente lo europeo y lo francés– en desmedro de lo local. Esta tarea resulta relevante como aporte empírico a la discusión del papel de las grandes empresas en este proceso.

Palabras clave: productos típicos, Denominación de Origen, vinos, licores.

Abstract

Since the middle of the nineteenth century Latin American elites started to look to European tastes and goods in detriment of the local ones. Until then, the local communities had developed a wide range of local products, in interaction with their natural and cultural environment. The emergence of the Protected Denomination of Origin (PDO) in Europe was an answer to the need of protection and promotion of the local cultural heritage. In Latin America, this concern took a long time to developed. This article is focused in our research in the Archive of the Instituto Nacional de Propiedad Industrial de Chile (INAPI), from the beginnings of the twentieth century to the middle

* Trabajo realizado en el marco del Proyecto FONDECYT 1130096.

** Licenciado en Relaciones Internacionales (Universidad de la República, Uruguay). Candidato a Magíster en Estudios Internacionales (Instituto de Estudios Avanzados, USACH). Correo electrónico: emiliano.nunez@usach.cl

Emiliano Núñez. “El paradigma europeo en la industria de vinos y licores de Chile: oporto, jerez y cognac hecho en la empresa Mitjans” / “The European Paradigm in the Wine and Spirits Industry in Chile: Oporto, Jerez and Cognac Made in Mitjans Company”. *RIVAR* Vol. 3, 9, ISSN 0719-4994, IDEA-USACH, Santiago de Chile, septiembre 2016, pp. 123-138.

of it. Specifically, we will analyze the registration of trademark and products from Mitjans Company, specialized in wines and spirits. Our goal is to compare the products registered by Mitjans in light of the trend to value European –especially French– goods and tastes in detriment of the local ones. We consider this task is relevant as a contribution to the discussion of the role played by big companies in this process.

Keywords: typical products, Appellation of Origin, wines, spirits.

Introducción

A partir de la llegada de los españoles al nuevo mundo, tuvo lugar un proceso donde los patrones alimenticios sufrieron abruptos cambios. La llegada del trigo, la carne de vaca y el cerdo transformaron profundamente la dieta de estas regiones (Ochoa, 2011). Pero estos cambios no ocurrieron en una sola dirección. A medida que avanzaba este proceso, las nuevas comunidades de América Latina se fueron relacionando con el entorno natural y humano de estos territorios. La cultura y conocimiento de los recién llegados se combinó con elementos telúricos de la zona para dar lugar, en un proceso lento, diferenciado según geografía y factores humanos, a nuevos productos de carácter marcadamente local. Como señala Velarde,

Los significados, los valores y las interpretaciones se construyen culturalmente, pero se aplican de manera diferencial y se reinterpretan de acuerdo a posibilidades de actuar existentes y/o en contextos de cambio, lo que a veces genera “nuevos modos” culturales. (Velarde, 2012)

Estos “nuevos modos” se expresaron en una nueva y original forma de utilizar tanto los elementos culturales y naturales provenientes del viejo mundo, como los propios del nuevo.

El saber y la técnica de quienes serían los nuevos productores no se manifestó de manera hegemónica ni verticalista: las nuevas prácticas surgieron en la interacción con el nuevo entorno, y las mismas dieron lugar, a su vez, a nuevos saberes. Saberes que no tenían el rango de técnicos o académicos; por el contrario, eran propiedad colectiva del grupo humano que los generaba, usualmente sin conciencia explícita al respecto, motivo por el cual Velarde los denomina “saberes tácitos” (2012). Es a través de esta relación entre comunidades humanas y su entorno que fueron naciendo lo que hoy denominamos “productos típicos”.

Emiliano Núñez. “El paradigma europeo en la industria de vinos y licores de Chile: oporto, jerez y cognac hecho en la empresa Mitjans” / “The European Paradigm in the Wine and Spirits Industry in Chile: Oporto, Jerez and Cognac Made in Mitjans Company”. *RIVAR* Vol. 3, 9, ISSN 0719-4994, IDEA-USACH, Santiago de Chile, septiembre 2016, pp. 123-138.

Según Caldentey y Gómez,

[...] para considerar típico a un producto este debe hallarse ligado espacialmente a un territorio y culturalmente a unas costumbres o modos, con un mínimo de permanencia en el tiempo o antigüedad, y debiendo poseer unas características cualitativas que le diferencien de otros productos. (Caldentey y Gómez, 1996: 61)

De esta definición podemos extraer cuatro dimensiones que definen lo típico de un producto: geográfica (1), cultural (2), histórica (3) y finalmente este producto debe ser cualitativamente diferenciable (4) de otros similares. Estas características hacen que un producto típico sea un rescate de “lo local contra lo global, de lo endógeno frente a lo exógeno, lo personal frente a lo anónimo, lo artesano frente a lo industrial” (Caldentey y Gómez, 1996).

En términos generales, este proceso se extendió hasta la segunda mitad del siglo XIX. Cuando se producen las luchas independentistas en el Reino de Indias y la constitución de las nuevas naciones, el Imperio Español no se encontraba en su mejor momento. Paulatinamente la ex metrópoli comenzó a ser sinónimo de atraso y decadencia. En América Latina, este proceso se reflejó en el desprestigio de la herencia colonial.

Dentro de este contexto, Lacoste señala dos hechos concretos que ayudan a comprender la influencia europea en América Latina durante la segunda mitad del siglo XIX: “[por un lado] la plaga de la filoxera, que destruyó más de dos millones de hectáreas de viñedos en Europa; por el otro, las políticas de fomento a la inmigración que impulsaron los gobiernos de Chile y Argentina” (Lacoste, 2014a: 3).

La plaga de la filoxera, que arrasó con los viñedos, generó la reacción desesperada de los productores, quienes, incapaces ante la plaga, comenzaron a comercializar vinos falsificados para sustituir la escasez. En América Latina, donde los vinos franceses eran muy valorados, la llegada de las bebidas falsificadas fue rápidamente detectada. Al igual como sucedió con los taberneros parisinos, que al percatarse de las bebidas adulteradas aprovecharon la oportunidad y comenzaron a producirlas ellos mismos, lo mismo ocurrió en las grandes ciudades de América Latina (Lacoste, 2014a). De este modo, la disminución de productos importados originales, sumada al auge de la falsificación en Europa, generó un incentivo para comenzar a producir estos “mismos” productos en lugar de importarlos. La reacción del Estado ante esta situación no fue la misma que en el viejo continente.

En Europa, si bien hubo casos en que la acción u omisión estatal perpetuaba las prácticas fraudulentas, a partir de la Convención de París de 1883 y el Tratado de Madrid de 1891 se

Emiliano Núñez. “El paradigma europeo en la industria de vinos y licores de Chile: oporto, jerez y cognac hecho en la empresa Mitjans” / “The European Paradigm in the Wine and Spirits Industry in Chile: Oporto, Jerez and Cognac Made in Mitjans Company”. *RIVAR* Vol. 3, 9, ISSN 0719-4994, IDEA-USACH, Santiago de Chile, septiembre 2016, pp. 123-138.

genera un cambio de rumbo y comienza el lento proceso de regulación de estas prácticas (Jiménez, 2015); de este modo, la respuesta ante la crisis coadyuvó a la construcción del sistema de protección por Denominación de Origen e Indicaciones Geográficas (Lacoste, 2014a).

La respuesta estatal en Chile

La respuesta del Estado no puede aislarse de la influencia que ejercían en la región los expertos franceses. Paradójicamente, promovieron en Chile un modelo muy distinto al que estaba, lentamente, naciendo en su país: no se comprendió la diferencia entre un genérico y una DO (Lacoste, 2014a). De manera similar al modelo norteamericano (Jiménez, 2015), los productos se consideraban genéricos y no había referencias geográficas para delimitar su producción. El acento se ponía en el concepto de “marca registrada”:

Ley 1.515 de Alcoholes del 28 de enero de 1902

Art. 34. Podrán, sin embargo, vender libremente los productos de destilación llamados pisco, cognac y licores de diversas denominaciones, en botellas, con marca registrada y estampando en la etiqueta el número de orden y la fecha del certificado expedido por la Inspección (de la fabricación de alcohol) aprobando sus procedimientos de destilación.

Estas botellas llevarán una estampilla de impuesto de veinte centavos en la misma forma determinada en el artículo 20 para las importaciones del extranjero. (Citado en Jiménez, 2015: 37)

Por su parte, la Ley N° 3.087 de 1916, que modifica la Ley 1.515, señala, en cuanto a los impuestos a pagar: “a) Licores con base de vino, oporto, jerez, Málaga i similares, pagarán veinte centavos por litro. [...] f) Aguardientes, piscos artificiales, whisky, cognac artificiales, ron, jinebra i similares, pagarán cuarenta i cinco centavos por litro”.

Sobre la excepción de impuestos de los piscos y cognacs naturales, señala:

Se exceptúan del impuesto establecido por el artículo 50 los piscos i cognac naturales, entendiéndose por tales solamente los jenuinamente puros que se produzcan directamente de uva especial sin agregados de esencia ni de otras sustancias que las permitidas por el reglamento i que sean embotelladas directamente por el viñero que los produzca.

Emiliano Núñez. “El paradigma europeo en la industria de vinos y licores de Chile: oporto, jerez y cognac hecho en la empresa Mitjans” / “The European Paradigm in the Wine and Spirits Industry in Chile: Oporto, Jerez and Cognac Made in Mitjans Company”. *RIVAR* Vol. 3, 9, ISSN 0719-4994, IDEA-USACH, Santiago de Chile, septiembre 2016, pp. 123-138.

Lo que nos interesa notar aquí es que en la redacción de estas leyes, las DO europeas se utilizan como genéricos y no se diferencian de las DO chilenas. Como queda de manifiesto en la Ley 1.515, se tomaba en igualdad de condiciones “pisco, cognac y licores de diversas denominaciones” sin referencia a su ubicación geográfica. De este modo, las medidas llevadas adelante por el Estado, lejos de desestimular la falsificación de productos europeos, la promovían de manera legal.

Un saber hegemónico

Guity Novin describe que, según evidencias descubiertas en 1922, “[...] los egipcios fueron los primeros en etiquetar sus vinos detallando cosecha, región de cultivo o viñedo, y productor” (Novin, 2010: 3). Según estas afirmaciones, la necesidad de precisar el lugar de procedencia del producto está en el nacimiento mismo de las etiquetas de vino.

Esto nos permite contemplar con mayor perspectiva la temática sobre DO, notando que más allá de su explícita codificación legal, este vínculo orgánico entre comunidad humana y entorno natural ha sido tácitamente reconocido desde, literalmente, miles de años atrás.

Cuando aludimos anteriormente a los productos típicos, sosteníamos que en las comunidades locales en que estos se desarrollaron, el saber y la técnica de quienes serían los nuevos productores no se manifestaron de manera hegemónica, sino a través de lo que Velarde denomina “saberes tácitos” (2012). El periodo de tiempo que analizamos, por el contrario, está bajo la influencia de un saber y una técnica que se asumen como superiores, provenientes de expertos (la mayoría franceses), que importaban sus ideas y conocimientos desde ultramar. Más aún, no solo venían con su bagaje cultural y técnico, sino que medían y juzgaban las producciones locales teniendo como centro sus categorías:

La dicotomía entre teoría y práctica es muy antigua y parte de un supuesto deductivista de la construcción del saber, y se halla influenciada por las relaciones de poder implícitas en la separación artificial entre el trabajo intelectual y el trabajo manual.

Este modo de clasificar a los saberes siempre ha jerarquizado a la teoría y ha considerado a la(s) práctica(s) como aplicación y no como espacio de creación. Los conceptos constituyen entonces enunciados sobre la realidad. (Velarde, 2012: 3)

Emiliano Núñez. “El paradigma europeo en la industria de vinos y licores de Chile: oporto, jerez y cognac hecho en la empresa Mitjans” / “The European Paradigm in the Wine and Spirits Industry in Chile: Oporto, Jerez and Cognac Made in Mitjans Company”. *RIVAR* Vol. 3, 9, ISSN 0719-4994, IDEA-USACH, Santiago de Chile, septiembre 2016, pp. 123-138.

Como consecuencia, al enfrentarse, estos técnicos, a los productos desarrollados espontáneamente por las comunidades locales, no podían menos que juzgarlos negativamente y relegarlos a los márgenes (Lacoste, 2014a). La penetración de esta influencia resulta bien ilustrada por la imágenes 1 y 2, hasta ahora la única etiqueta que hemos hallado registrada a nombre de la Facultad de Agronomía de la Universidad de Chile, y el producto que inscriben es un cognac.

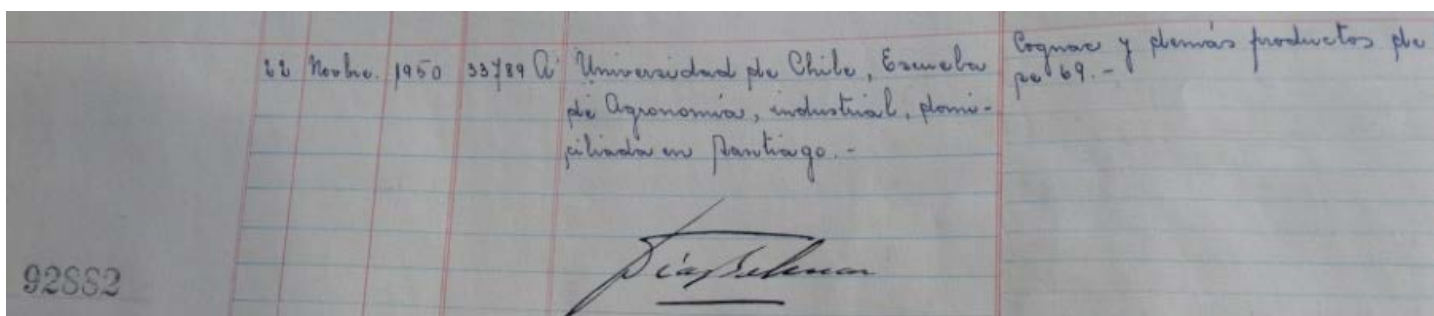


Imagen 1. Fuente: INAPI, 1950. Registro N° 92.882

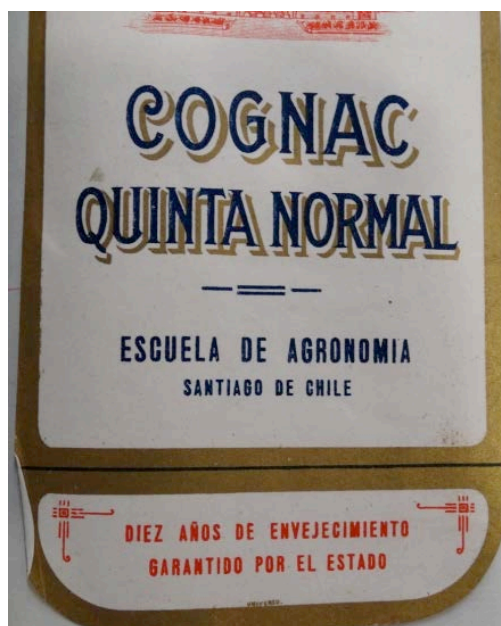


Imagen 2. Fuente: INAPI, 1950. Registro N° 92.882

Emiliano Núñez. “El paradigma europeo en la industria de vinos y licores de Chile: oporto, jerez y cognac hecho en la empresa Mitjans” / “The European Paradigm in the Wine and Spirits Industry in Chile: Oporto, Jerez and Cognac Made in Mitjans Company”. *RIVAR* Vol. 3, 9, ISSN 0719-4994, IDEA-USACH, Santiago de Chile, septiembre 2016, pp. 123-138.

El Instituto Nacional Propiedad Industrial

En el marco del modelo monoexportador, la restringida oferta de maquinaria agrícola frenaba la mecanización de las actividades agrícolas en el Chile de mediados del siglo XIX. En 1869 se refundó la ex Sociedad Chilena de Agricultura y Colonización (creada en 1838) bajo el nombre definitivo de Sociedad Nacional de Agricultura (SNA). Su objetivo era impulsar la actividad agrícola especialmente a través de la modernización y mecanización de la misma. En esta línea, “entre sus principales objetivos, se buscó introducir nuevas técnicas de cultivo, mejorar la legislación agrícola vigente y contribuir a la importación de maquinaria e instrumentos agrícolas, como también a la confección de herramientas e instrumentos agrícolas en el propio país” (Instituto Nacional de Propiedad Industrial, 2010: 32).

Desde el punto de vista de la producción, otro de los problemas que experimentaba la economía nacional era el de las falsificaciones, que afectaba también a los productos provenientes de la agricultura. Como señala Raquel Muñoz, “no había producto alguno [...] que hubiera conseguido llamar la atención por su calidad, que no fuera muy pronto falsificado el envase con que se acostumbraba a expenderlo y la marca con que se le distinguía” (Muñoz, 2010: 9). Esto motivó a la SNA a presentar un proyecto de ley en la materia. Esta nueva ley de marcas pretendía proteger jurídicamente los signos distintivos de manufacturas y servicios mediante derechos exclusivos a sus titulares. Con este propósito, el 12 de noviembre de 1874 el Ministerio de Hacienda publicó la aprobación de un Proyecto de Ley, cuyo artículo primero ordenaba la creación de un registro a estos efectos: “Art. 1°. Se abre un registro [sic] para inscribir marcas de fábrica o de comercio, nacionales o extranjeras”. La ley estipulaba el derecho exclusivo de quien inscribía una marca de fábrica o de comercio y la prohibición de falsificar o adulterar las mismas. Dicho registro de marcas estuvo en manos de la SNA hasta 1925.

La Constitución Política de 1925, explícitamente en su inciso 11°, art. 10, otorgaba la propiedad exclusiva de todo descubrimiento o producción a su creador. Tras la entrada en vigencia de la misma, se dictó una Ley sobre Propiedad Industrial (Decreto-Ley N° 588). Este texto, entre otros cambios, relocaliza las funciones en materia de propiedad industrial, siendo el nuevo órgano responsable la Oficina de Propiedad Industrial, dependiente del Ministerio de Agricultura e Industrias. Debido a diversas modificaciones realizadas a este decreto, en 1931 se realiza un nuevo decreto refundido (Ley N° 958, de 8 de junio de 1931), el cual permanece sin mayores modificaciones hasta 1991.

El archivo del INAPI consiste en el material documental que contiene los registros de productos y sus respectivas etiquetas comerciales. Como se puede apreciar en las imágenes 1 y 2, la información provista consiste, por un lado, en los datos básicos: número de

Emiliano Núñez. “El paradigma europeo en la industria de vinos y licores de Chile: oporto, jerez y cognac hecho en la empresa Mitjans” / “The European Paradigm in the Wine and Spirits Industry in Chile: Oporto, Jerez and Cognac Made in Mitjans Company”. *RIVAR* Vol. 3, 9, ISSN 0719-4994, IDEA-USACH, Santiago de Chile, septiembre 2016, pp. 123-138.

registro asignado, fecha, nombre del registrante (persona natural o jurídica), firma del titular o su representante, dirección, ocupación y el tipo del producto que está registrando. Por otro, se presenta un original de la etiqueta que va a lucir el producto o que lo representa.

En el periodo de tiempo relevado, que abarca desde 1910 hasta 1960, la primera etiqueta encontrada de la empresa Mitjans data del año 1922 y la última de 1959. Hallamos 60 registros de productos en el periodo estudiado. El ejercicio radica en observar la

importancia relativa de cada producto en relación al total y contrastarlos con el marco teórico arriba expuesto. Así, nuestra pregunta central es: los productos registrados a lo largo del periodo estudiado, ¿reflejan la influencia del paradigma francés?

La empresa de Juan Mitjans

Entre fines del siglo XIX y principios de XX se observan dos fenómenos paralelos: por un lado, la expansión del vino en Chile, que acompañaba el buen desempeño de la agricultura durante este mismo periodo, y por otro, un importante movimiento migratorio desde Europa hacia los países con costa Atlántica y, en menor medida, a los de la costa del Pacífico. En este contexto se enmarca el caso de Juan Mitjans.

En este periodo, las grandes viñas continuaban en manos de los chilenos “viejos” (Del Pozo, 1998: 100), observándose una baja presencia de inmigrantes. Sin embargo, en el negocio de las bodegas, centradas en la compra del vino, su distribución y comercio, los inmigrantes tenían un peso mucho mayor, especialmente los provenientes de España, y más precisamente, de Cataluña.

El catalán Juan Mitjans llegó a Chile en 1887. Se sabe que trabajó, adquiriendo experiencia, en la bodega Ventura Hermanos. José del Pozo observa la relación de los catalanes y el vino: “En Concepción, en los años 1920, había varios comerciantes de ese origen, dedicados al comercio de vinos, que además figuraban entre las empresas de cierta importancia en esa ciudad” (Del Pozo, 1998). En 1910 funda su empresa y su éxito no se hace esperar: se transforma en una de las principales bodegas del primer tercio del siglo XX (Del Pozo, 1998, pág. 99). Lo que en un inicio fue una bodega de vinos, derivó rápidamente en una empresa que trabajaba con una amplia variedad de productos.

Como se aprecia en la Tabla 1, el rango de productos de la empresa abarca desde el conocido cognac, hasta, incluso, fernet. A pesar de esta variada gama, los cinco productos

Emiliano Núñez. “El paradigma europeo en la industria de vinos y licores de Chile: oporto, jerez y cognac hecho en la empresa Mitjans” / “The European Paradigm in the Wine and Spirits Industry in Chile: Oporto, Jerez and Cognac Made in Mitjans Company”. *RIVAR* Vol. 3, 9, ISSN 0719-4994, IDEA-USACH, Santiago de Chile, septiembre 2016, pp. 123-138.

más registrados –cognac, jerez, aguardiente, oporto y vinos generosos–,¹ concentran el 70% del total.

Producto	%
Cognac	27
Jerez	15
Aguardiente	12
Oporto	8
Vino Generoso	8
Otros	7
Whisky	5
Vermouth	3
Pisco	3
Champagne	2
Curacao	2
Anisado	2
Triple-Sec	2
Fernet	2
Ron	2
Vino de Quina	2
TOTAL	100

Tabla 1. Fuente: archivo INAPI

¹ En esta clasificación nombramos en categorías diferentes al oporto y jerez, por un lado, y a los vinos generosos, por el otro. Esta clasificación obedece a los nombres utilizados por las mismas etiquetas; en el artículo se verá el porqué.

Emiliano Núñez. “El paradigma europeo en la industria de vinos y licores de Chile: oporto, jerez y cognac hecho en la empresa Mitjans” / “The European Paradigm in the Wine and Spirits Industry in Chile: Oporto, Jerez and Cognac Made in Mitjans Company”. *RIVAR* Vol. 3, 9, ISSN 0719-4994, IDEA-USACH, Santiago de Chile, septiembre 2016, pp. 123-138.

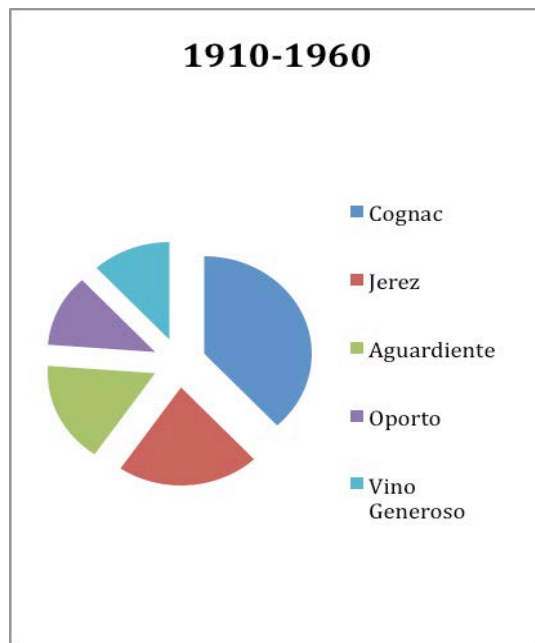


Gráfico 1. Fuente: archivo INAPI

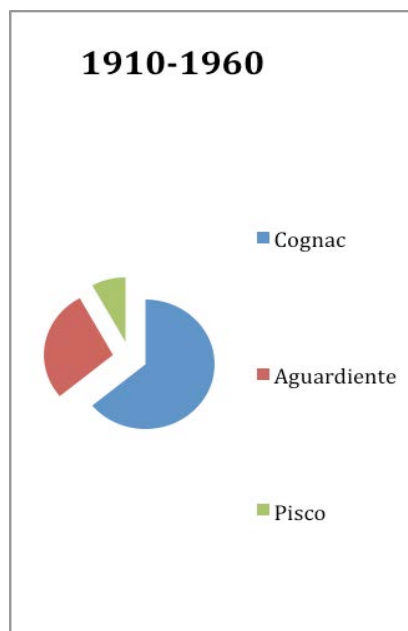


Gráfico 2. Fuente: archivo INAPI

Emiliano Núñez. “El paradigma europeo en la industria de vinos y licores de Chile: oporto, jerez y cognac hecho en la empresa Mitjans” / “The European Paradigm in the Wine and Spirits Industry in Chile: Oporto, Jerez and Cognac Made in Mitjans Company”. *RIVAR* Vol. 3, 9, ISSN 0719-4994, IDEA-USACH, Santiago de Chile, septiembre 2016, pp. 123-138.

Es representativo observar la evidencia respecto al cognac y su contraparte: pisco y aguardientes. Los primeros registros de estos productos datan de 1923. Ese año la empresa Mitjans registró seis productos denominados como cognac. Estos representan el 27% del total, los aguardientes el 12% y el pisco apenas un 3%. La predominancia de registros de cognac es clara. Al respecto, en su artículo “Coñac, Pisco, Jerez y Oporto: batallas comerciales a través de la prensa chilena (1870-1885)”, Jeffs Munizaga da cuenta de la rivalidad que tuvo lugar en la prensa de la época entre el pisco y el cognac: “La cantidad de avisaje, promoción, importación, comercialización y distribución de estas bebidas desplazó y minimizó el impacto que el pisco podría tener dentro de la población chilena” (Jeffs, 2014: 78). La utilización del término “cognac” para productos nacionales generó una lucha entre este y el pisco, que en esencia era una batalla ficticia: no se trató de una rivalidad verdadera entre el cognac (francés) y el pisco (chileno), se trató de una rivalidad entre dos variaciones del mismo producto local. “El Congreso no logró detectar el valor que tenía el pisco para la economía nacional, y lo consideraba como un nombre de fantasía sin mayor relevancia. Para el Estado chileno daba lo mismo usar el nombre ‘pisco’ o ‘cognac’” (Lacoste, 2014b).

Por su parte, la Imagen 3 nos muestra a un “Pisco Uva Pastilla” con una triple referencia al lugar de procedencia: la hacienda, su entorno inmediato y la región: Hacienda la Chinchilla, Elqui, Coquimbo. La Imagen 5, por otro lado, nos presenta un texto en francés, e incluso los motivos contrastan fuertemente; en la primera imagen señalada se muestra un racimo de uvas y una “chinchilla” (que refleja el nombre de la hacienda), mientras la segunda, por el contrario, está decorada con una corona y un escudo en la parte superior. En el primer caso, el lugar de procedencia refleja al producto y es parte de él; en la segunda etiqueta, la referencia a “Santiago de Chile”, en medio del texto en francés, da la sensación de estar fuera de lugar. No aporta nada al producto, sino más bien todo lo contrario.



Imagen 3. Fuente: INAPI, 1922. Registro N° 27.716

Emiliano Núñez. “El paradigma europeo en la industria de vinos y licores de Chile: oporto, jerez y cognac hecho en la empresa Mitjans” / “The European Paradigm in the Wine and Spirits Industry in Chile: Oporto, Jerez and Cognac Made in Mitjans Company”. *RIVAR* Vol. 3, 9, ISSN 0719-4994, IDEA-USACH, Santiago de Chile, septiembre 2016, pp. 123-138.



Imagen 5. Fuente: INAPI, 1946. Registro N°78.383



Imagen 4. Fuente: INAPI, 1946. Registro N° 78.393

En el caso del jerez y el oporto, se puede observar un fenómeno similar. Los primeros registros de oporto y jerez los hallamos en 1923 y 1930, respectivamente. Juntos, estos dos vinos generosos representan el 23% de productos registrados por la empresa Mitjans en el periodo estudiado (jerez 15%, oporto 8%). Por otro lado, un 8% del total pertenece a vinos generosos que aluden a lugares específicamente chilenos, perteneciendo al primer registro al año 1926. Si bien el porcentaje no es tan pequeño como en el caso del pisco (3%), se puede afirmar que el mismo mecanismo que operaba en el caso del pisco y el cognac lo hace también en el caso del jerez y el oporto: “Manuel Rojas, en sus manuales de Viticultura y vinificación, se ocupó más de promover la imitación de vinos europeos como Jerez, Oporto, Sauternes y Málaga, antes que de alentar el desarrollo del pajarete chileno” (Castro et. al., 2015). Las denominaciones “jerez” y “oporto” se promovían, tanto por particulares como por el Estado chileno, como nombres genéricos, estimulando su imitación y perjudicando el desarrollo de los vinos generosos que incorporaban saberes y técnicas locales, como el caso del pajarete y el chacolí.

Cabe notar que en relación a los vinos generosos extranjeros (o que pretenden serlo), estos se denominan con su denominación específica: oporto, jerez. En cambio, los que no son oporto o jerez, suelen simplemente figurar como “vino generoso”. No hallamos ningún registro que hiciera referencia a un pajarete o chacolí, por ejemplo.

Emiliano Núñez. “El paradigma europeo en la industria de vinos y licores de Chile: oporto, jerez y cognac hecho en la empresa Mitjans” / “The European Paradigm in the Wine and Spirits Industry in Chile: Oporto, Jerez and Cognac Made in Mitjans Company”. *RIVAR* Vol. 3, 9, ISSN 0719-4994, IDEA-USACH, Santiago de Chile, septiembre 2016, pp. 123-138.



Imagen 6. Fuente: INAPI, 1926. Registro N° 37.125



Imagen 7. Fuente: INAPI, 1923. Registro N° 31.231

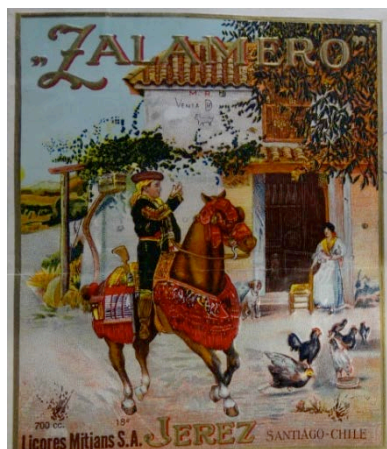


Imagen 8. Fuente: INAPI, 1949. Registro N° 88.942



Imagen 9. INAPI, 1936. Registro N° 55.989

En cuanto a las etiquetas, presentamos aquí cuatro muestras. La Imagen 6 nos presenta un vino generoso que, a juzgar por la etiqueta, está orgulloso de su lugar de origen: la tipografía utilizada para el lugar de procedencia es incluso más grande que la empleada en nombrar al producto. Lo opuesto encontramos en la Imagen 7, donde ni siquiera se menciona el lugar de origen. El lugar también pasa desapercibido en las imágenes sobre jerez 8 y 9.

En términos históricos, la necesidad de diferenciar el lugar de procedencia de los productos explica el nacimiento de las etiquetas de vino (Novin, 2010). En los casos del cognac, el oporto y el jerez producidos en Chile, esta relación entre etiqueta y lugar de procedencia se ve sustancialmente alterada. A la inversa, en los productos que incorporan los saberes de

Emiliano Núñez. “El paradigma europeo en la industria de vinos y licores de Chile: oporto, jerez y cognac hecho en la empresa Mitjans” / “The European Paradigm in the Wine and Spirits Industry in Chile: Oporto, Jerez and Cognac Made in Mitjans Company”. *RIVAR* Vol. 3, 9, ISSN 0719-4994, IDEA-USACH, Santiago de Chile, septiembre 2016, pp. 123-138.

comunidades locales, el lugar adquiere otra dimensión, es parte orgánica del producto y de la comunidad humana que lo produce.

Conclusiones

El estudio de la empresa Mitjans sirve a efectos representativos del comportamiento de una de las grandes bodegas en el rubro de bebidas alcohólicas y licores en el periodo estudiado. Una gran empresa define su estrategia, por definición, en busca de la generación de ganancias. Este actor, si bien no está coercitivamente determinado por el entorno a actuar del modo que lo hace, tampoco puede extraerse de él: para obtener el éxito comercial que busca debe actuar dentro del medio en el cual está inserto, respondiendo a sus limitaciones y oportunidades. La explicación, como hemos argumentado, está en un contexto cultural, institucional y legal, que genera incentivos para denominar con nombres de productos extranjeros a productos locales.

Visto de otro modo: si imaginamos un escenario contrafactual con productos típicos prestigiosos, valorados culturalmente y con legislación que los promoviese, difícil sería imaginar que la empresa Mitjans no hubiera actuado de manera consistente con estos estímulos. Pero el escenario fue otro y derivó en un proceso que significó un fuerte freno y/o retroceso para las bebidas y licores típicos chilenos.

Tras contrastar este marco explicativo con la relevación de productos registrados por Mitjans en el INAPI, se concluye que el caso analizado se ajusta a las características principales esperadas en este periodo. Observamos la presencia de distintas DO utilizadas como genéricos (cognac, oporto, jerez), al tiempo que se utilizan nombres genéricos (“vino generoso”) para denominar productos locales. Los registros de DO extranjeras muestran una clara preeminencia cuantitativa sobre los productos locales. De este modo, este estudio de caso verifica la influencia del paradigma francés y sus consiguientes efectos sobre los productos locales.

Bibliografía

Caldentey, P., Gómez, A. C. “Propuctos típicos, territorio y competitividad”. *Revista agricultura y sociedad* (80-81) (Madrid, 1996): 57-82.

Cartay, Rafael. “Los productos típicos y su reglamentación”. *Agroalimentaria* (6) (Mérida, 1998): 13-19

Emiliano Núñez. “El paradigma europeo en la industria de vinos y licores de Chile: oporto, jerez y cognac hecho en la empresa Mitjans” / “The European Paradigm in the Wine and Spirits Industry in Chile: Oporto, Jerez and Cognac Made in Mitjans Company”. *RIVAR* Vol. 3, 9, ISSN 0719-4994, IDEA-USACH, Santiago de Chile, septiembre 2016, pp. 123-138.

Castro, Amalia et. al. (2015). “El Pajarete de Huasco y Elqui (Chile). Historia de un Vino Escogido”. Artículo inédito.

Del Pozo, José. (1998). *Historia del vino chileno*. Santiago de Chile: Editorial Universitaria.

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

Jeffer, 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. (2015). *El Parlamento Chileno y la Denominación de Origen Pisco*. Tesis de Maestría en Estudios Internacionales. Santiago de Chile: Universidad de Santiago de Chile.

Lacoste, Pablo. “Burdeos de Talca y Champagne de Mendoza: Denominaciones de Origen y contaminación identitaria de vinos en Argentina y Chile” [en línea]. *Mundo Agrario* 15(29) (Buenos Aires, 2014^a). Disponible en <<http://www.mundoagrario.unlp.edu.ar/article/view/MAv15n29a08/6012>> (consultado el 27/10/2015).

-----, “La Denominación de Origen Pisco en Chile: algunos problemas nacionales e internacionales”. *IDESIA*, 32(2) (Arica, 2014b): 47-56.

Muñoz, R. (2010). *Marcas Comerciales*. Memoria de Prueba para optar al grado de Licenciatura, Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales Universidad de Chile. En I. N. Industrial. *Historia gráfica de la Propiedad Industrial en Chile*. Santiago de Chile: Pie de Texto Consultores y Editores.

Novin, Guity. (2010). *A History of Graphic Design* [en línea]. Disponible en <http://guity-novin.blogspot.cl/2012/09/chapter-61-history-of-wine-labels.html> (consultado el 29/10/2015).

Ochoa, Enrique. (2011). *Food History* [en línea] Disponible en Oxford Bibliographies: <<http://dx.doi.org/10.1093/obo/9780199766581-0057>> (consultado el 27/10/2015).

Velarde, Irene. “La construcción social de productos agroalimentarios típicos en procesos de desarrollo territorial local: disputas entre saberes teóricos y saberes prácticos” [en línea]. *Mundo Agrario*, 12(24) (Buenos Aires, 2012). Disponible en:

Emiliano Núñez. “El paradigma europeo en la industria de vinos y licores de Chile: oporto, jerez y cognac hecho en la empresa Mitjans” / “The European Paradigm in the Wine and Spirits Industry in Chile: Oporto, Jerez and Cognac Made in Mitjans Company”. *RIVAR* Vol. 3, 9, ISSN 0719-4994, IDEA-USACH, Santiago de Chile, septiembre 2016, pp. 123-138.

<<http://www.mundoagrario.unlp.edu.ar/article/view/v12n24a14/2232>> (consultado el 29/10/2015).

* * *

RECIBIDO: 9-12-2015

APROBADO: 30-3-2016