



UNIVERSIDAD DE CHILE  
Instituto de Estudios Internacionales

**¿QUÉ FACTORES DEBEN ACOMPAÑAR A UNA  
DENOMINACIÓN DE ORIGEN PARA QUE SU POTENCIAL  
EFECTO DE FOMENTO AL TURISMO SEA EFICAZ? ANÁLISIS  
DEL CASO DE LA ALFARERÍA DE QUINCHAMALÍ.**

**Estudio de Caso para optar al grado de  
Magíster en Estrategia Internacional y Política Comercial**

**Nicole Macaya Hahn**

**Julio 2019**

## ÍNDICE.

	Págs.
- <b>Introducción</b> .....	<b>3</b>
- <b>CAPÍTULO I</b> .....	<b>6</b>
1.- Denominación de Origen como herramienta de propiedad industrial.....	6
1.a. Relación entre una Indicación Geográfica y una Denominación de Origen....	9
1.b. Protección de las Indicaciones Geográficas.....	10
2.- Denominación de Origen en Chile.....	13
- <b>CAPÍTULO II</b> .....	<b>16</b>
1.- Programa Sello de Origen.....	16
2.- La Denominación de Origen de la Alfarería de Quinchamalí.....	20
- <b>CAPÍTULO III</b> .....	<b>26</b>
1.- Denominación de Origen, artesanía y turismo.....	26
2.- Turismo en la zona geográfica comprendida dentro del marco regulatorio de la Denominación de Origen.....	35
2.- Turismo Rural y Cultural.....	41
- <b>Conclusiones finales</b> .....	<b>45</b>
- <b>Bibliografía</b> .....	<b>49</b>

## INTRODUCCIÓN.

La Denominación de Origen es una importante herramienta de propiedad industrial. Su obtención implica el reconocimiento de la calidad y originalidad de los productos que gozan de ella, lo que deriva fundamentalmente de su origen geográfico y de ciertos factores humanos y naturales que inciden en la peculiaridad de sus características.

Existe una serie de beneficios que pueden derivarse de la obtención de una Denominación de Origen, por ejemplo, entre otros, el aumento de la competitividad gracias al esfuerzo de asociatividad que se podría generar entre los productores, o la protección que brinda la regulación de ese instrumento en la legislación nacional y en diversos instrumentos internacionales, sancionando conductas que atenten contra los productores que gozan de ella, como la competencia desleal, entendiéndose por tal todo acto contrario a los usos honestos en materia industrial o comercial<sup>1</sup>, en conformidad a lo establecido en el artículo 10bis del Convenio de París de 1967.

Pues bien, dentro de estos beneficios, el Instituto Nacional de Propiedad Industrial (en adelante e indistintamente “INAPI”) y la Organización Mundial de Propiedad Intelectual (en adelante e indistintamente “OMPI”) propugnan como efecto directo de la obtención de una Denominación de Origen, el fomento al turismo, constituyendo, en consecuencia, una de las justificaciones económicas y comerciales para promover su obtención el propender a un aumento del turismo en la zona comprendida dentro de su marco regulatorio, para

---

<sup>1</sup> En virtud del artículo 10 bis 3) del Convenio de París para la Protección de la propiedad industrial, relativo a la “Competencia desleal”:

“3) En particular deberán prohibirse:

1. cualquier acto capaz de crear una confusión, por cualquier medio que sea, respecto del establecimiento, los productos o la actividad industrial o comercial de un competidor;
2. las aseveraciones falsas, en el ejercicio del comercio, capaces de desacreditar el establecimiento, los productos o la actividad industrial o comercial de un competidor;
3. las indicaciones o aseveraciones cuyo empleo, en el ejercicio del comercio, pudieren inducir al público a error sobre la naturaleza, el modo de fabricación, las características, la aptitud en el empleo o la cantidad de los productos.”

acceder a los respectivos productos con Denominación de Origen, en su lugar originario de producción.

Sin embargo, como se hará patente durante el desarrollo del presente Estudio de Caso, la obtención de una Denominación de Origen no genera un efecto sobre el turismo si no concurren ciertos factores o variables de fomento que la acompañen, como lo es una infraestructura idónea y, en general, el compromiso gubernamental para impulsar iniciativas de fomento al desarrollo de servicios turísticos en la zona.

Este trabajo de investigación se desarrolla sobre la base del análisis de fuentes, principalmente documentos escritos, artículos de revista, normas jurídicas, publicaciones públicas, actos administrativos, entre otros, procurando proporcionar un sentido y marco conceptual al tema estudiado, así como la realización de entrevistas a informantes claves que nos lleven a determinar el impacto de la obtención del Sello de Origen comportamiento del turismo en la zona, tomando en consideración el caso de la Alfarería de Quinchamalí.

De esta forma, en base a los antecedentes expuestos y analizados, podremos concluir cuáles son los factores que deben acompañar a la obtención de una Denominación de Origen (D.O.) para que tenga efectos sobre el turismo de la región o localidad comprendida dentro del marco regulatorio del respectivo Sello de Origen. Y en aras a la consecución de este objetivo se aludirá a diversos casos a nivel mundial, donde se ha logrado desarrollar toda una estructura turística alrededor de la obtención de una Denominación de Origen, como el de Brasil, España, Francia o México.

En el desarrollo de este trabajo, procurando la mayor comprensión de la materia por el lector, se proyectó una estructura que va de lo general a lo particular, abordando primeramente la regulación y tratamiento de las Denominaciones de Origen en el ámbito internacional, y su importancia como herramienta de propiedad industrial, para luego abocarnos a la Denominación de Origen en Chile, y a su regulación e impulsión a través del

lanzamiento del programa Sello de Origen. Luego, se hará referencia al caso específico de la Denominación de Origen de la Alfarería de Quinchamalí, describiendo las circunstancias de la solicitud y obtención de la Denominación de Origen por los productores de la alfarería de Quinchamalí; identificando la localidad o región comprendida dentro de su marco regulatorio, caracterizando la tradicional forma de producción, y esclareciendo la motivación de los solicitantes, en base a los fundamentos expuestos en su respectiva solicitud.

En última instancia, para cumplir con el objeto de este estudio, se hará referencia al turismo que, como fue expuesto, se plantea institucionalmente como efecto de la obtención de la Denominación de Origen, esclareciendo la relación entre Denominación de Origen, artesanía y turismo, en consideración a ciertos casos a nivel mundial que han logrado desarrollar una estructura turística alrededor de una Denominación de Origen; lo que nos permitirá, en definitiva, identificar los factores que han influido en dicha circunstancia.

En base a lo anterior, aludiremos al comportamiento del turismo dentro de la zona geográfica comprendida dentro del marco regulatorio de la Denominación de Origen de la Alfarería de Quinchamalí, entre los años anteriores y posteriores a la obtención del Sello de Origen, identificando qué planes de gobierno se han adoptado o al menos proyectado en la materia. Y, para concluir, se describirá al turismo rural y cultural, y a cómo esta forma de turismo parece ser el enfoque adecuado para promover la industria turística en Quinchamalí.

Finalmente, cabe hacer presente, que este Estudio de Caso pretende constituir un aporte en la materia, al analizar sistemáticamente, durante todo el desarrollo y dirección de esta investigación, si el fomento al turismo, planteado como uno de los beneficios de la obtención de un Sello de Origen, ha resultado o no efectivo en el caso de la Alfarería de Quinchamalí, y en qué circunstancias resultaría eficaz.

## CAPITULO I.

### **1.- Denominación de Origen como herramienta de propiedad industrial.**

La Denominación de Origen, como herramienta de propiedad industrial, es un signo distintivo que identifica un producto como originario del país o de una región o localidad del territorio nacional, en el evento en que la calidad, reputación o características de los productos sean imputables, fundamentalmente a su origen geográfico, considerándose además otros factores naturales y humanos que incidan en la caracterización de producto.<sup>2</sup>

Por lugar de origen se entiende una ciudad, un pueblo, una región, un país. “Es importante que las cualidades y la reputación de dicho producto deriven de ese lugar. Habida cuenta de que esas cualidades dependen del lugar de producción, cabe hablar de un “vínculo” específico entre los productos y el lugar de origen de su producción.”<sup>3</sup>

De esta forma, las Denominaciones de Origen además de cumplir con la vinculación entre el lugar geográfico y la caracterización del producto, necesita acreditar la presencia de factores naturales y factores humanos característicos del lugar de origen de los productos, como técnicas y tradiciones de elaboración específicas<sup>4</sup> que inciden en la particularidad del producto.

A nivel internacional, ya en 1883, en el Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial, se reconoce expresamente que la protección de la propiedad industrial tiene por objeto las patentes de invención, los modelos de utilidad, los dibujos o modelos industriales, las marcas de fábrica o de comercio, las marcas de servicio, el nombre comercial, las indicaciones de procedencia o denominaciones de origen, así como la

---

<sup>2</sup> Artículo 92 letra b) de la Ley N° 19.039 de Propiedad Industrial.

<sup>3</sup> OMPI. “Acerca de las Indicaciones Geográficas. ¿Para qué sirven las indicaciones geográficas?”. Pág. Web. [https://www.wipo.int/geo\\_indications/es/about.html](https://www.wipo.int/geo_indications/es/about.html)

<sup>4</sup> ODEPA. “Programa Sello de Origen: protección de los productos típicos chilenos”. Noviembre de 2012. Pág. Web. <https://www.odepa.gob.cl/wp-content/uploads/2012/12/programaSelloOrigen201211.pdf>

represión de la competencia desleal. Lo que constituye el primer atisbo de protección internacional.

Luego, el primer tratado multilateral que regula esta materia, es el Arreglo de Lisboa, relativo a la Protección de las Denominaciones de Origen y su registro internacional, del año 1958, que en su artículo 2 n° 1, establece *“Se entiende por denominación de origen, en el sentido del presente Arreglo, la denominación geográfica de un país, de una región o de una localidad que sirva para designar un producto originario del mismo y cuya calidad o características se deben exclusiva o esencialmente al medio geográfico, comprendidos los factores naturales y los factores humanos”*. Y en su n° 2, agrega *“El país de origen es aquél cuyo nombre constituye la denominación de origen que ha dado al producto su notoriedad o bien aquél en el cual está situada la región o la localidad cuyo nombre constituye la denominación de origen que ha dado al producto su notoriedad.”* Como es patente, esta regulación restringe la Denominación de Origen a la referencia a una localidad determinada de la cual sea originaria el producto.

Sin embargo, el Acta de Ginebra del Arreglo de Lisboa, adoptado por la Conferencia diplomática el 20 de mayo de 2015, amplía esta definición, abarcando no sólo el nombre de la respectiva zona geográfica sobre la cual recae la Denominación de Origen, si no también cualquier otra denominación conocida por hacer referencia a dicha zona, que sirva para designar un producto como originario de dicha zona geográfica, cuando la calidad o las características del producto se deban exclusiva o esencialmente al medio geográfico, comprendidos los factores naturales y humanos, y que haya dado al producto su reputación; así como toda indicación protegida en la Parte Contratante de origen que consista en el nombre de una zona geográfica o que contenga dicho nombre, u otra indicación conocida por hacer referencia a dicha zona, que identifique un producto como originario de esa zona geográfica, cuando determinada calidad, reputación u otra

característica determinada del producto sea imputable fundamentalmente a su origen geográfico.<sup>5</sup>

Cabe destacar que, si bien Chile adhirió a la OMPI en 1975, no es parte contratante del Arreglo de Lisboa, tratado internacional que, al mes de abril de 2019, solo ha sido suscrito por 29 países, siendo uno de los tratados que administra la OMPI con menor membresía.

De otro lado, como es sabido, “en la década del noventa, en el año 1994, y como resultado de más de ocho años de negociaciones, se crea la Organización Mundial del Comercio (OMC) cuyo propósito primordial “es contribuir a que el comercio fluya con la mayor libertad posible”. El núcleo de la OMC está dado por sus acuerdos y precisamente uno de ellos se refiere en extenso a los derechos de propiedad intelectual, a saber, el denominado Acuerdo sobre los Derechos de Propiedad Intelectual Relacionados con el Comercio (ADPIC)”<sup>6</sup>

Pues bien, el ADPIC regula las Indicaciones Geográficas en su sección 3, proporcionando en su artículo 22 una definición de las mismas, estableciendo que aquellas *“son las que identifiquen un producto como originario del territorio de un Miembro o de una región o localidad de ese territorio, cuando determinada calidad, reputación, u otra característica del producto sea imputable fundamentalmente a su origen geográfico”*.

Resulta novedoso y pertinente que este mismo artículo disponga que, en relación con las Indicaciones Geográficas, son los propios miembros quienes debe arbitrar los menos legales para que las partes interesadas puedan impedir la utilización de cualquier medio que, en la designación o presentación del producto, indique o sugiera que el producto de

---

<sup>5</sup> Acta de Ginebra del Arreglo de Lisboa relativo a las Denominaciones de Origen y las Indicaciones Geográficas, adoptado por la Conferencia diplomática el 20 de mayo de 2015. Artículo 2 “Materia”.

<sup>6</sup> Belmar Gamboa, Carolina. “Las denominaciones de origen en Chile: desarrollo y perspectivas futuras”. *RIVAR* Vol. 3, Nº 8, ISSN 0719-4994, IDEA-USACH, Santiago de Chile, mayo 2016. Pág. 255. Artículo electrónico, Pág. Web. [http://revistarivar.cl/images/vol3-n8/11\\_RIVAR\\_8\\_Belmar\\_Carolina.pdf](http://revistarivar.cl/images/vol3-n8/11_RIVAR_8_Belmar_Carolina.pdf)

que se trate proviene de una región geográfica distinta del verdadero lugar de origen, de modo que induzca al público a error en cuanto al origen geográfico del producto; o cualquier otra utilización que constituya un acto de competencia desleal<sup>7</sup>.

De esta forma las normas de la OMC, contenidas fundamentalmente en el ADPIC como estándar internacionalmente aceptado, establecen directrices o pisos mínimos, dejando entregado al arbitrio de cada país su implementación y protección.

### **1.a.- Relación entre una Indicación Geográfica y una Denominación de Origen.**

La diferencia entre una indicación geográfica y una denominación de origen es muy sutil y no siempre aparece con claridad.

Tanto la Indicación Geográfica como la Denominación de Origen son derechos de propiedad industrial que identifican un producto como originario del país o de una región o localidad del territorio nacional, cuando la calidad, reputación u otra característica del mismo sea imputable, fundamentalmente, a su origen geográfico. Sin embargo, en la denominación de origen, se atiende además o se toma en consideración otros factores naturales y humanos que incidan en la caracterización del producto.

La Denominación de Origen es un tipo especial de Indicación Geográfica que por lo general consiste en un nombre geográfico o una designación tradicional utilizada para productos que poseen cualidades o características específicas que cabe atribuir principalmente al entorno geográfico de producción. En el concepto de indicaciones geográficas quedan comprendidas las denominaciones de origen.<sup>8</sup>

“Con todo, tanto las denominaciones de origen como las indicaciones geográficas requieren la existencia de un vínculo cualitativo entre el producto al que se refieren y su

---

<sup>7</sup> En el sentido del artículo 10bis del Convenio de París (1967).

<sup>8</sup> INAPI. “Relación entre las Indicaciones Geográficas y las Denominaciones de Origen”. Pág. Web. <https://www.inapi.cl/portal/institucional/600/w3-article-750.html>

lugar de origen. Ambas informan a los consumidores sobre el origen geográfico de un producto y una cualidad o característica del producto vinculada a su lugar de origen. La diferencia fundamental entre las dos expresiones es que el vínculo con el lugar de origen debe ser más estrecho en el caso de la denominación de origen. La calidad o las características de un producto protegido como denominación de origen deben ser exclusiva o esencialmente consecuencia de su origen geográfico. En general, esto significa que las materias primas deben proceder del lugar de origen y que el producto debe ser procesado también allí. En el caso de las indicaciones geográficas, basta con que se cumpla un único criterio atribuible a su origen geográfico, ya sea una cualidad u otra característica del producto, o sólo su reputación. Además, la producción de las materias primas y la elaboración o transformación de un producto con indicación geográfica no tienen que llevarse a cabo necesariamente en su totalidad en la zona geográfica definida.”<sup>9</sup>

Cabe destacar que “las indicaciones geográficas ya se utilizaron en el antiguo Egipto para marcar la resistencia, relacionada con el origen, de los ladrillos y de las piedras con las que se construían las pirámides. También se usaban para subrayar la calidad en la Grecia antigua, como demuestra el hecho de que el precio del vino procedente de la isla de Tasos (situada en la región griega de Macedonia) se aumentaba 20 dracmas por cada 20 litros. La utilización de indicaciones geográficas actuales como Parmesano o Comté se remonta al siglo XIII”<sup>10</sup>, por lo que su reconocimiento y protección, tiene lugar desde tiempos inmemoriales.

### **1.b. Protección de las Indicaciones Geográficas.**

La protección de las indicaciones geográficas, en general, se contiene tanto en la legislación nacional vigente de los respectivos países en cuyo territorio se encuentran sus

---

<sup>9</sup> OMPI. “Las indicaciones geográficas”. Documento electrónico. Pág. 14. Pág. Web. [https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/geographical/952/wipo\\_pub\\_952.pdf](https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/geographical/952/wipo_pub_952.pdf)

<sup>10</sup> Comunidad Europea. “¿Por qué son importantes para nosotros las indicaciones geográficas?”. MEMO/03/160. Bruselas, 30 de julio de 2003. Pág. 3.

productos, como en los tratados internacionales suscritos, en virtud de una amplia gama de conceptos, a saber:

- leyes especiales de protección de las indicaciones geográficas y las denominaciones de origen.
- legislaciones marcarias, en el capítulo dedicado a las marcas colectivas y las marcas de certificación.
- leyes sobre competencia desleal.
- legislación de protección del consumidor.
- leyes o decretos específicos en los que se reconocen indicaciones geográficas concretas.<sup>11</sup>

La protección consiste en la restricción de utilizar indicaciones geográficas respecto de productos que no sean originarios del lugar designado por dichas indicaciones, estableciéndose sanciones en caso de incumplimiento, que pueden ir desde un mandato judicial que prohíba la utilización no autorizada de la indicación geográfica, hasta el pago de indemnizaciones por daños y perjuicios, multas y, en casos graves, penas de prisión.

El fundamento de la protección de las indicaciones geográficas radica en que ellas son más que un nombre, un símbolo o un sello. Son el reflejo de una reputación estrechamente vinculada a zonas geográficas particulares en las cuales se produce, lo que les da un componente emocional. La reputación de una indicación geográfica asociada es un bien colectivo intangible. Sin una eficaz protección, podría ser utilizada sin restricciones, lo que disminuiría el valor de los productos que gozan de ella y finalmente podrían acabar perdiéndose<sup>12</sup>.

“El derecho internacional ha contemplado la protección de las indicaciones geográficas y denominaciones de origen dentro del marco de protección de la propiedad

---

<sup>11</sup> OMPI. “Acerca de las Indicaciones Geográficas. ¿Cómo se protegen las indicaciones geográficas?”. Pág. Web. [https://www.wipo.int/geo\\_indications/es/about.html](https://www.wipo.int/geo_indications/es/about.html)

<sup>12</sup> OMPI. “Indicaciones geográficas”. Publicación de la OMPI N° 952S, 2017. Pág. 25. Documento electrónico. Pág. Web. [file:///D:/estudio%20de%20caso/wipo\\_pub\\_952.pdf](file:///D:/estudio%20de%20caso/wipo_pub_952.pdf)

intelectual, como una manera de reconocer que se trata de bienes intangibles susceptibles de apropiación, que tienen legítimo titular y son activos de valor en el comercio internacional. A lo anterior se agrega la necesidad de proteger a los consumidores globalizados frente a la confusión o engaño al que pueden verse expuestos a falta de una correcta protección y resguardo de las indicaciones geográficas y denominaciones de origen.”<sup>13</sup>

“El uso de las indicaciones geográficas por terceros no autorizados resulta perjudicial para los productores legítimos y los consumidores. Ese uso engaña a los consumidores, que creen estar comprando un producto genuino con cualidades y características específicas cuando en realidad se trata de una imitación. Perjudica asimismo a los productores, que pierden una parte importante de sus ganancias y ven mermada la reputación de sus productos. Los productores pueden incluso verse impedidos para utilizar ellos mismos la indicación, por ejemplo, si una empresa la tiene registrada como marca individual.”<sup>14</sup>

De esa forma, la protección de una indicación geográfica permite a quienes tienen derecho a utilizarla emprender medidas contra otros que la utilicen sin permiso y se beneficien de su reputación de forma gratuita, lo que permite disuadir su aprovechamiento indebido, por ejemplo, a través de imitaciones producidas a bajo costo y con una calidad inferior. Del mismo modo, la protección de una indicación geográfica es también una manera de impedir el registro de la indicación como marca por un tercero, para producir bienes similares, lo que podría darle derecho a impedir el uso a cualquier otra persona, incluso a los productores que en forma histórica lo hayan producido en el lugar geográfico al cual se encuentra vinculada su producción original; y también es una forma de limitar el riesgo de que la indicación se convierta en un nombre genérico, lo que ocurre cuando una indicación geográfica deja de estar asociada a un producto vinculado a un lugar geográfico

---

<sup>13</sup> Errázuriz Tortorelli, Cristina. “Indicaciones Geográficas y Denominaciones de Origen”. Revista Chilena de Derecho, vol. 37 N° 2, pp.207-239 (2010). Pág. 217. Artículo electrónico. Pág. Web. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/rchilder/v37n2/art02.pdf>

<sup>14</sup> OMPI. “Indicaciones geográficas”. Publicación de la OMPI N° 952S, 2017. Pág. 25. Documento electrónico. Pág. Web. [file:///D:/estudio%20de%20caso/wipo\\_pub\\_952.pdf](file:///D:/estudio%20de%20caso/wipo_pub_952.pdf)

determinado y se utiliza como nombre común para designar el producto, sin un origen geográfico definido.

## **2.- Denominación de Origen en Chile.**

En Chile, es la Ley N° 19.039 “Ley de Propiedad Industrial” y su Reglamento las normas que regulan, entre otras materias, a las Denominaciones de Origen, y establecen un procedimiento para solicitar su reconocimiento, lograr su registro y, en consecuencia, gozar de su protección, a través de la tipificación de sanciones aplicables en caso de infracción a su normativa.

Sin embargo, la regulación en materia de indicaciones geográficas y denominaciones de origen, no tuvo lugar en la Ley N° 19.039 promulgada y publicada en el año 1991, sino que su incorporación a esta ley se produjo con posterioridad a través de una modificación introducida por la Ley N° 19.996, promulgada y publicada en el año 2005.

De la historia de la Ley N° 19.996, que “modifica la Ley N° 19.039, sobre propiedad industrial”, se desprende en el Mensaje con que se inicia el proyecto de ley, que dicha iniciativa legislativa tuvo lugar como consecuencia de la suscripción de Acuerdo de Marrakech, que crea la OMC, y con el cual concluye la Ronda de Uruguay.

En el marco de dicha Ronda de negociaciones se reconoció el importante papel que desempeña la propiedad intelectual en el ámbito del comercio internacional y la consecuente necesidad de incorporarla como disciplina objeto del acuerdo. Para ello, se estableció la necesidad de elaborar un marco multilateral de principios, normas y disciplinas con el fin, y como lo afirma su propio preámbulo, "de reducir las distorsiones al comercio internacional y de los obstáculos al mismo, a la vez, de fomentar una protección eficaz y adecuada de los derechos de propiedad intelectual, asegurándose de que las medidas y procedimientos destinados a hacer respetar dichos derechos no se conviertan a su vez en obstáculos al comercio legítimo". Pues bien, como se indicó, las nuevas reglas destinadas a

dar cuerpo al común marco internacional, se plasmaron en el Anexo 1C del Acuerdo “Sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio” (ADPIC o TRIP’s en su sigla en inglés)<sup>15</sup>.

En este contexto, con fecha 17 de mayo de 1995 se publicó el Decreto N° 16 del Ministerio de Relaciones Exteriores de Chile, que promulgó el acuerdo de Marrakech. Dicha suscripción implicó la necesidad de adecuar la legislación interna a las nuevas directrices internacionales, lo que suponía modificar, entre otros cuerpos normativos, la Ley N° 19.039, publicada en el Diario Oficial de fecha 25 de enero de 1991, de conformidad con las exigencias y requerimientos no recogidos por dicha Ley y contemplados en este acuerdo internacional vinculante para Chile.

Por estas consideraciones, con fecha 04 de octubre de 1999, se inicia por Mensaje del Presidente de la República la tramitación del proyecto de ley que introduciría las modificaciones pertinentes, en consonancia con el ADPIC, a la legislación nacional. Finalmente, el 25 de febrero del año 2005, se promulga la Ley N° 19.996, la que fue publicada el 11 de marzo de 2005, introduciendo, entre otras diversas modificaciones a la Ley N° 19.039, el Título IX “De las indicaciones geográficas y denominaciones de origen”, y el Título X “De la observancia de los Derechos de Propiedad Industrial, que establece una serie de acciones y medidas para asegurar el cumplimiento y observancia de estas normas.

Ahora bien, si bien la mayor parte de la regulación de propiedad industrial en nuestro país se contiene en la aludida Ley N° 19.039, no es menos cierto que en Chile también existen otros sistemas anteriores a la Ley de Propiedad Industrial, como es el caso del reconocimiento y establecimiento de Denominación de Origen para el Pisco, el Pajarete y el Vino Asoleado, contenido en la Ley N° 18.455, promulgada el 31 de octubre de 1985,

---

<sup>15</sup> Biblioteca del Congreso Nacional de Chile. “Historia de la Ley N° 19.996, que Modifica la Ley N° 19.039, sobre propiedad industrial”. Pág. 4. Documento electrónico. Pág. Web. [https://www.bcn.cl/historiadela Ley/fileadmin/file\\_ley/5621/HLD\\_5621\\_749a0d2dec7072ac83d52ebf0f2ff393.pdf](https://www.bcn.cl/historiadela Ley/fileadmin/file_ley/5621/HLD_5621_749a0d2dec7072ac83d52ebf0f2ff393.pdf)

que fija normas sobre producción, elaboración y comercialización de alcoholes etílicos, bebidas alcohólicas y vinagres. Y del reconocimiento recíproco de Indicaciones Geográficas y Denominaciones de Origen extranjeras consignados en tratados internacionales, entre los que se encuentran tratados de libre comercio, suscritos por Chile.

De esta forma, en base a lo expuesto, es patente que las Denominaciones de Origen e Indicaciones Geográficas en Chile tienen tres fuentes de reconocimiento:

- i. El registro de Indicaciones Geográficas y Denominaciones de Origen que administra el INAPI de conformidad a la Ley N° 19.039 de Propiedad Industrial;
- ii. Las Denominaciones de Origen reconocidas en la Ley N° 18.455 de las normas sobre producción, elaboración y comercialización de alcoholes etílicos, bebidas alcohólicas y vinagres y en sus reglamentos de implementación;
- iii. Aquellas incorporadas en virtud de tratados internacionales, incluidos los acuerdos de libre comercio negociados por Chile, entre los que se encuentran, el Tratado de Libre Comercio con Canadá y el Anexo V, apéndice II del Acuerdo de asociación suscrito entre Chile y la Unión Europea el 18 de noviembre de 2002, vigente desde el 01 de febrero de 2003.<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup> INAPI. “Indicaciones Geográficas y Denominaciones de Origen”. Pág. 3. Documento electrónico. Pág. Web. [https://www.inapi.cl/docs/default-source/default-document-library/viii\\_indicaciones\\_geograficas-denominaciones\\_de\\_origen.pdf?sfvrsn=279ddfa6\\_0](https://www.inapi.cl/docs/default-source/default-document-library/viii_indicaciones_geograficas-denominaciones_de_origen.pdf?sfvrsn=279ddfa6_0)

## **CAPITULO II**

### **1.- Programa Sello de Origen.**

Sello de Origen es, en sí mismo, una marca de certificación, cuyo titular es el Ministerio de Economía, Fomento y Turismo. El uso del sello en los productos reconocidos es gratuito, en tanto se cumplan con los requisitos específicos contenidos en su Reglamento.

Chile cuenta hoy con una gran variedad de productos asociados a un lugar específico de nuestro país, los cuales se destacan por ser fruto de tradiciones y únicos en su clase. Sello de Origen es un programa destinado a la creación, promoción, preservación, protección y desarrollo de productos tradicionales o singulares de nuestro país, caracterizados por contar con un fuerte componente local y reconociendo y retribuyendo el esfuerzo y el trabajo asociados a ellos.<sup>17</sup>

Es un hecho que en Chile existe una gran variedad de productos, ya sea agroalimentarios o artesanales, que gozan de una reputación especial derivada de su origen geográfico. Éstas a su vez se encuentran normalmente vinculadas a métodos específicos de producción, que muchas veces encuentran su origen en formas tradicionales de elaboración, transmitidos de generación en generación en localidades y pueblos claramente identificables de nuestro país<sup>18</sup>. “En este marco, las artesanías ocupan un lugar fundamental por sus componentes sociales, culturales, artísticos y económicos, los cuales despliegan con su presencia la conjugación de valores que la hacen posible. La diversidad y riqueza de esta actividad en Chile está caracterizada por manifestaciones, materialidades, contenidos y usos que la hacen extensiva a un campo de desarrollo cada vez más amplio en su

---

<sup>17</sup> INAPI. “Sello de Origen. Para informarse. ¿Qué es el Sello de Origen?” Pág. Web. <https://www.inapi.cl/sello-de-origen/para-informarse?acordeon=2>

<sup>18</sup> INAPI. “Propiedad Industrial e innovación”. Publicación Número 6, Año 1, septiembre 2011. Documento electrónico. Pág. Web. [https://www.inapi.cl/portal/publicaciones/608/articles-1099\\_recurso\\_1.pdf](https://www.inapi.cl/portal/publicaciones/608/articles-1099_recurso_1.pdf)

participación como expresión de identidad, patrimonio, creación y desarrollo cultural del país.”<sup>19</sup>

En este contexto, el programa Sello de Origen fue lanzado oficialmente en la localidad de Pomaire en el mes de julio del año 2012, como iniciativa conjunta entre el Ministerio de Economía, Fomento y Turismo y el Instituto Nacional de Propiedad Industrial (INAPI) con el objetivo de fomentar el adecuado uso de las herramientas de la propiedad industrial para el reconocimiento y la protección de los productos chilenos a través del registro de Indicaciones Geográficas, Denominaciones de Origen, Marcas Colectivas y de Certificación, con el fin de impulsar el emprendimiento y desarrollo productivo de comunidades de nuestro país.<sup>20</sup>

Para ello, durante los años 2012 a 2014, con el apoyo de la Subsecretaría de Desarrollo Regional y de Economía se trabajó directamente con las autoridades regionales, de forma que ellos realizaran un primer levantamiento de los productos típicos de sus respectivas zonas, destinando luego fondos públicos para la preparación de los antecedentes que permitieran su reconocimiento, previa priorización de dos a tres casos por región. Dicho primer ejercicio permitió detectar más de 150 productos representativos del país; un esfuerzo que, sumado al trabajo colaborativo con diversas organizaciones públicas y privadas, ha permitido que, a marzo de 2019, 32 productos tradicionales de Chile hayan obtenido el Sello de Origen y 2 se encuentren en proceso de reconocimiento ante INAPI. Se trata de productos diversos, que no solo provienen de la agricultura, como la Sandía de Paine o el Limón de Pica, sino que también de la artesanía, como el caso de la Crin de Rari o la Alfarería de Quichamalí, e incluso del mar, como el Atún de Isla de Pascua o la Langosta de Juan Fernández. Esta última situación es novedosa a nivel internacional, pues hasta antes del reconocimiento de la Langosta de Juan Fernández no existían en el

---

<sup>19</sup> Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio de Chile. “Política de Fomento de las Artesanías 2010-2015”. Pág. 7. Documento electrónico. Pág. Web. [https://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2011/09/politica\\_artesania.pdf](https://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2011/09/politica_artesania.pdf)

<sup>20</sup> INAPI. “Sello de Origen. Para informarse. ¿Qué es el Sello de Origen?” Pág. Web. <https://www.inapi.cl/sello-de-origen/para-informarse?acordeon=2>

mundo Indicaciones Geográficas ni Denominaciones de Origen otorgadas para productos provenientes del océano.<sup>21</sup>

Este programa Sello de Origen ha permitido fomentar el uso, promoción y la protección de los productos tradicionales chilenos a través del registro de las respectivas Indicaciones Geográficas, Denominaciones de Origen, y de las Marcas Colectivas o de Certificación, con el fin dar un impulso al desarrollo productivo de diversas comunidades a lo largo de nuestro país. El Sello de Origen puede ser utilizado por quienes hayan obtenido alguno de estos cuatro derechos de propiedad industrial, en conformidad a lo preceptuado en su respectivo Reglamento.

“Ello ha permitido entregar beneficios concretos a pequeños y medianos empresarios, además de artesanos y agricultores, por la vía de la protección de sus productos. Igualmente, la iniciativa ha puesto un particular énfasis en la asociatividad entre los actores involucrados, generando así lazos y redes sociales de mayor alcance y proyección en el tiempo, con el fin último de impulsar la competitividad y el desarrollo productivo de las comunidades locales y la conservación de sus tradiciones. En tal sentido, el programa “Sello de Origen” ha buscado proporcionar mayor información sobre los productos, favoreciendo la confianza de los consumidores al facilitar la identificación y diferenciación entre productos similares y, al mismo tiempo, abrir nuevas rutas turísticas con miras a aumentar la demanda por los productos originarios. En definitiva, generar externalidades positivas hacia todas las áreas, mejorando la calidad de vida de micro y pequeños empresarios.”<sup>22</sup>

---

<sup>21</sup> Belmar Gamboa, Carolina. “Las denominaciones de origen en Chile: desarrollo y perspectivas futuras”. *RIVAR* Vol. 3, Nº 8, ISSN 0719-4994, IDEA-USACH, Santiago de Chile, mayo 2016. Pág. 263. Artículo electrónico, Pág. Web. [http://revistarivar.cl/images/vol3-n8/11\\_RIVAR\\_8\\_Belmar\\_Carolina.pdf](http://revistarivar.cl/images/vol3-n8/11_RIVAR_8_Belmar_Carolina.pdf)

<sup>22</sup> INAPI. “Historia gráfica de la propiedad industrial en Chile”. Año 2015. Pág. 2013-2014. Documento electrónico. Pág. Web. [https://www.inapi.cl/docs/default-source/default-document-library/inapi-libro-completo-2015280798aed5ce49149070209ec0450a47.pdf?sfvrsn=a20ce248\\_0](https://www.inapi.cl/docs/default-source/default-document-library/inapi-libro-completo-2015280798aed5ce49149070209ec0450a47.pdf?sfvrsn=a20ce248_0)

En consecuencia, el uso de estas herramientas impulsadas por el Sello de Origen “estimula y ayuda a preservar formas particulares de manufactura de productos, así como tipos de producción tradicionales, a la vez que potencia la asociatividad en las comunidades, favoreciendo el desarrollo económico de los pequeños productores a lo largo del país. De esta manera, mediante el reconocimiento de una marca, una Indicación Geográfica o una Denominación de Origen, los productores tienen la posibilidad de aumentar su competitividad, gracias a un esfuerzo de asociatividad; lograr un mejor valor y posicionamiento del producto, otorgado por la diferenciación; contar con una protección frente a una competencia engañosa, y entregar mayor información sobre el producto, lo que favorece la confianza de los consumidores”.<sup>23</sup>

En Chile, el reconocimiento de una Indicación Geográfica o Denominación de Origen se hace por el INAPI, mediante la incorporación de la misma en un Registro de Indicaciones Geográficas y Denominaciones de Origen que se lleva al efecto, previo procedimiento administrativo y cumpliendo los requisitos establecidos en la Ley N° 19.039 sobre Propiedad Industrial. La Indicación Geográfica o Denominación de Origen la puede solicitar cualquier persona natural o jurídica siempre que represente a un grupo significativo de productores, artesanos o pescadores cuyos predios o establecimientos de extracción, producción, transformación o elaboración se encuentren dentro de la zona de delimitación establecida por la Indicación Geográfica o Denominación de Origen. E incluso, pueden también solicitarla las autoridades nacionales, regionales, provinciales o comunales, cuando se trate de productos ubicados dentro de los territorios de sus respectivas competencias.

Dentro de los beneficios que el INAPI reconoce y propugna para impulsar la obtención del Sello de Origen, se encuentra el aumento de la competitividad de los productores, el aumento de la vinculación con “lo nuestro”, destacando las tradiciones locales, el contar con protección frente a competencia desleal, la posibilidad de informar

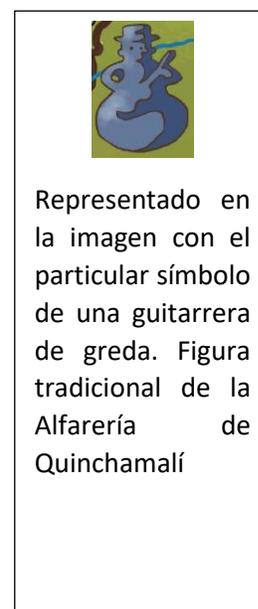
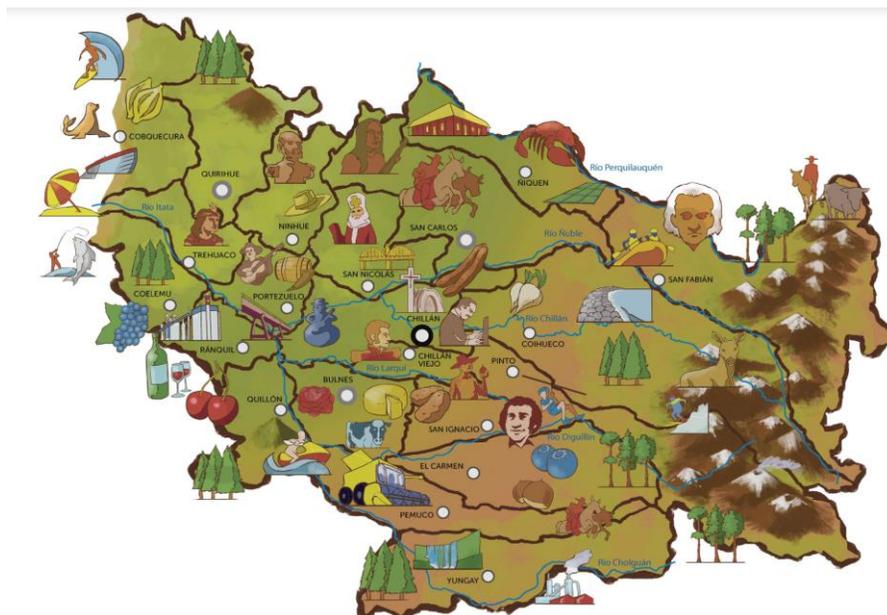
---

<sup>23</sup> ODEPA. “Programa Sello de Origen: protección de los productos típicos chilenos”. Noviembre de 2012. Pág. 2. Documento electrónico. Pág. Web.  
<https://www.odepa.gob.cl/wp-content/uploads/2012/12/programaSelloOrigen201211.pdf>

calidades y características sobre el producto, favoreciendo el valor de lo único y distinto en los consumidores, el fomento al turismo y nuevos servicios, gracias a la existencia de productos que se vinculan con determinados territorios.<sup>24</sup>

## **2.- La Denominación de Origen de la Alfarería de Quinchamalí.**

Quinchamalí se ubica en la Región de Ñuble, a 35 Km. al sur - oeste de la ciudad de Chillán. Es un pequeño poblado ubicado en la Región de Ñuble, Provincia de Diguillín, dependiente de la comuna de Chillán.



Representado en la imagen con el particular símbolo de una guitarrera de greda. Figura tradicional de la Alfarería de Quinchamalí

Fuente: Región de Ñuble. Página Web.<sup>25</sup>

La alfarería es una manifestación que ha estado presente por cientos de años en la localidad y las alfareras y alfareros han mantenido intacta esta particular técnica de producción. Este aprendizaje se inicia fundamentalmente desde la infancia dentro del espacio doméstico producto de la observación de la técnica desarrollada por artesanos,

<sup>24</sup> INAPI. "Sello de Origen. Para informarse. ¿Beneficios de obtener el Sello de Origen? Pág. Web. <https://www.inapi.cl/sello-de-origen/para-informarse>

<sup>25</sup> Región de Ñuble. Página Web. Pág. Web. <http://www.xn--regiondeuble-hhb.cl/>

basado en los lazos de parentesco, y en un vínculo con la comunidad, procurando que esta tradicional forma de producción no desaparezca. Los cultores fabrican su loza durante todo el año, aunque en algunos casos, debido a las bajas temperaturas, principalmente en los meses de invierno, evitan el contacto con la greda. A través de la creación de distintas piezas de greda las artesanas recrean los elementos más significativos de la ruralidad y del entorno en el cual ellas están insertas, de esta manera sus figuras son la representación de un imaginario campesino.<sup>26</sup>

Debido a las particularidades propias de esta forma de artesanía, el Instituto Nacional de Propiedad Industrial de Chile (INAPI) otorgó el Sello de Origen, de tipo Denominación de Origen, a la Alfarería de Quinchamalí, en el mes de diciembre del año 2014. El signo fue otorgado tras la solicitud presentada por la Unión de Artesanas de Quinchamalí a través de un proceso iniciado en el mes de octubre de 2013.

La Alfarería de Quinchamalí corresponde a piezas de alfarería de tipo utilitario y ornamental, de color negro logrado por la quema y el ahumado directo, en base a combustible de guano o paja, decorado con elementos fitomorfos o geométricos pintados en blanco sobre el negro de la pieza. Se trata de piezas de greda trabajadas a mano, con la ayuda de rústicos elementos.

En conformidad al Reglamento sobre Denominación de Origen de la Alfarería de Quinchamalí, las piezas producidas pueden ser decorativas o utilitarias. Son decorativas aquellas realizadas con la línea cerrada, construidas a partir de la esfera, realizando formas que se han mantenido desde que se tiene registro de este tipo de alfarería. En este caso se trata de objetos construidos en forma globular, es decir, se trata de una esfera ahuecada, realizada a partir de dos medias esferas, llamadas tapas, que pegadas constituyen la base

---

<sup>26</sup> San Martín, Katherine. "Alfarería de Quinchamalí y Santa Cruz de Cuca. Investigación participativa para Inventario de Patrimonio Cultural Inmaterial". Diciembre 2017. Pág. 20. Documento electrónico. Pág. Web. [http://www.sigpa.cl/media/upload/docs/2016\\_001\\_Expediente\\_Artesania\\_de\\_Quinchamali\\_para\\_Inventario\\_18.12.2017.pdf](http://www.sigpa.cl/media/upload/docs/2016_001_Expediente_Artesania_de_Quinchamali_para_Inventario_18.12.2017.pdf)

para el diseño de cualquiera de ellos; se diferencian luego con los elementos que se agregan a esta esfera, formando el objeto final; como las patas, orejas, hocico y cola característicos de la figura de un chanco. Así, estos objetos decorativos serían: la guitarrera, el jarro pato, el mate y la alcancía zoomorfa.

Por su parte, las piezas utilitarias se realizan en base a la línea abierta. Así, a partir de una pelota se arma la base sobre una madera y se comienza a levantar las paredes, rotando la pieza para que quede en forma regular, luego se continúa levantando la pieza agregando más material con la técnica del lulo o rollizos, ayudándose siempre con instrumentos como trozos de calabazas o de madera. Los objetos más realizados comúnmente son la olleta, callana, tinajera, cántaro, librilla y el mate.

En cuanto al lugar de origen y titular del respectivo Sello de Origen, la Denominación de Origen de la Alfarería de Quinchamalí recae específicamente sobre las alfarerías de la localidad de Quinchamalí y de Santa Cruz de Cuca, cuyo usuario puede ser cualquier persona natural o jurídica que produzca alfarerías haciendo uso de las técnicas tradicionales de producción, descritas en el respectivo Informe Técnico sobre Características e Identificación de las Alfarerías de Quinchamalí.

“Es importante aclarar que ambos sectores constituyen uno solo al referirse a la producción histórica de las loceras de Quinchamalí. Las artesanas de Santa Cruz de Cuca se identifican con el reconocimiento del poblado de Quinchamalí, ya que, aunque habitan en Santa Cruz de Cuca, se sienten participes de la actividad alfarera de Quinchamalí; de hecho, ellas venden en los locales de venta del mismo Quinchamalí.”<sup>27</sup>

En síntesis, “la alfarería de Quinchamalí y Santa Cruz de Cuca es una técnica artesanal, cuyo conocimiento se transmite de forma intergeneracional a través de una socialización femenina dentro de un contexto de transmisión por línea materna. Para el

---

<sup>27</sup> Rodríguez Olea, María Celina. “Informe técnico de justificación para el otorgamiento de la Denominación de Origen a la Alfarería de Quinchamalí”. Santiago, Julio 2013. Extraído del Expediente Administrativo de Solicitud de Registro de Denominación de Origen de la Alfarería de Quinchamalí, solicitado a INAPI por Ley de Transparencia.

desarrollo de esta técnica, es necesario conocer las 16 etapas que componen el proceso de elaboración de una figura. Su principal característica es que es un proceso manual, no en serie y sin la intervención de nuevas tecnologías, por esta razón ninguna pieza es igual a otra. En sus inicios esta alfarería fue utilizada como un medio de subsistencia, el que permitía a las alfareras obtener alimentos a través de una práctica denominada “conchabar” o trueque. Hoy, esta manifestación está compuesta por una amplia gama de figuras, distinguiéndose dos líneas de trabajo: una, denominada loza chica, decorativa, ornamental o de línea cerrada; y las lozas grandes, utilitarias o de línea abierta. Esta técnica artesanal es una expresión de la creatividad de quienes la practican y a la vez es un generador de identidad, ya sea local o nacional.”<sup>28</sup>

Los 16 pasos que componen la tradicional forma de producción de la Alfarería de Quinchamalí son:

1.- Extracción y recolección de las materias primas necesarias para la realización de las piezas.

2.- Preparación de los materiales recolectados.

3.- Mezcla de los materiales;

4.- Amasar o pisar la greda;

5.- Porcionar la greda;

6.- Construcción de la base de la figura;

7.- Armado de la figura;

8.- Raspaje de la figura;

9.- Bruñir la figura con agua;

10.- Encolorar;

11.- Bruñir en seco;

12.- Lustrar la figura;

---

<sup>28</sup> San Martín, Katherine. “Alfarería de Quinchamalí y Santa Cruz de Cuca. Investigación participativa para Inventario de Patrimonio Cultural Inmaterial”. Diciembre 2017. Pág. 17. Documento electrónico. Pág. Web. [http://www.sigpa.cl/media/upload/docs/2016\\_001\\_Expediente\\_Artesania\\_de\\_Quinchamali\\_para\\_Inventari\\_o\\_18.12.2017.pdf](http://www.sigpa.cl/media/upload/docs/2016_001_Expediente_Artesania_de_Quinchamali_para_Inventari_o_18.12.2017.pdf)

- 13.- Pintar la figura;
- 14.- Cocción;
- 15.- Teñido de la obra;
- 16.- Incorporación del color blanco.

El reconocimiento histórico a la tradicional forma de producción se la Alfarería de Quinchamalí se hace patente con lo expuesto en el año 1968, por nuestro célebre poeta Pablo Neruda, quien en el número 1724 de la Revista Ercilla publicó una columna dedicada a la Alfarería de Quinchamalí. El texto titulado “Una Señora de Barro” fue rescatado y revelado por el Museo de Arte Popular Americano Tomás Lago, MAPA, en el año 2013, como parte de su proyecto Fondart “Quinchamalí en el Imaginario Nacional”.

En parte del texto que el poeta dedicó a este tipo especial de artesanía expone:

*“Que me perdone Marta Colvin, pero la mejor obra escultórica chilena que yo conozco es una “mona con guitarra”, de greda, una de las tantas que se han hecho en el ombligo mundial de la cerámica: Quinchamalí. Esta señora de la guitarra es más alta y más ancha que las acostumbradas. Es difícil la ejecución de este gran tamaño, me contaron las artesanas, las loceras. Ésa la hizo una campesina de casi cien años, que murió hace ya tiempo. Resultó tan bella, que viajó a Nueva York en esos años, y se mostró en la Exposición Universal. Ahora me mira desde la mesa más importante de mi casa. Yo no dejo de consultarla. La llamo la Madre Tierra. Tiene redondez de colina, sombras que dan las nubes de estío sobre el barbecho y, a pesar de haber navegado por los mares, conserva ínclito olor a barro, a barro de Chile.”<sup>29</sup>*

Por su parte, el Dr. Giuseppe Mazzini, refiriéndose a la Alfarería de Quinchamalí, relata en una conferencia de Faenza (Italia) el contexto cultural en que se desarrollaba esta forma de artesanía durante las primeras décadas del siglo XX, la que luego fue publicada en la Revista de Arte de la Universidad de Chile, del año 1936, donde expone:

---

<sup>29</sup> Patrimonio Inmaterial. “Pablo Neruda y la artesanía de Quinchamalí, el ombligo mundial de la cerámica”. Portal del Departamento de Patrimonio Cultural Inmaterial del Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio. Pág. Web. <http://portalpatrimonio.cultura.gob.cl/pablo-neruda-y-la-artesania-dequinchamali/>

*“Son estas las pequeñas cerámicas que buscan los viajeros y los turistas para obsequiarlas o conservarlas como un recuerdo y que se conocen comúnmente con el nombre de cerámicas de Chillán.*

*En verdad provienen de la ciudad de Chillán, donde -en los días de feria- se hace de ellas gran comercio y exportación, pero su lugar de origen y de fabricación es bastante más modesto y lejano.*

*Se trata de una pequeña aldea situada al pie de los Andes y cuyo nombre es Quinchamalí. Desde los tiempos de la colonia fue residida de indígenas (Mapuches o Pehuenches) que desde esa época conservan y cultivan el arte de fabricar y de pintar manufactos de creta. El indígena ha desaparecido de la región, pero los actuales chilenos conservan todavía muchas de sus costumbres y de sus oficios, entre los cuales el de ceramista.*

*La tierra propia para ser trabajada se encuentra no poco distante de los sitios habitados los que, varias veces al año, dan ocasión a expediciones colectivas de hombres y sus familias que van en masa con carros y carretas a proveerse y a transportarla en cantidad. El viaje de ida y el de regreso son alegrados con danzas, cantos y coros de la misma manera que lo hacían los aborígenes.*

*Una vez en casa cada cual trabaja su tierra, la convierte en pasta y de da la forma que desea, luego la pule y la bruñe con piedras especialmente pulidas. Después de exponerlas un poco al sol se cuecen en hornos subterráneos, de ordinario calentados con paja. Al calor el objeto se pone primeramente rojo, para quedar, al fin, completamente negro. La decoración, particularmente leve y elegante es constituida, por lo general, de simples motivos geométricos o fitomorfos que se desenvuelven como plumas de pájaros, como hojas o guirnaldas hechas de muchas líneas rectas y paralelas, coloreadas de amarillo, de rojo y de blanco.”<sup>30</sup>*

---

<sup>30</sup> Mazzini, Giuseppe. “Cerámica chilena de Quinchamalí llamada también de Chillan”. Revista de Arte de la Universidad de Chile, 2(10), p.14-17. 1936. Artículo electrónico. Pág. Web. <https://revistadearte.uchile.cl/index.php/AR/article/view/22933>

## CAPITULO III.

### 1.- Denominación de Origen, artesanía y turismo.

Luego de desarrollar la regulación y tratamiento de la Denominación de Origen tanto a nivel nacional como internacional, y hacer alusión al caso específico de la obtención de la Denominación de Origen por la Alfarería de Quinchamalí, cabe ahora preguntarse cuáles son los efectos que derivan de su obtención.

Sobre el particular la OMPI ha afirmado que “debido a que los productos con indicación geográfica tienden a generar un sobreprecio de marca, contribuyen a la creación de empleo local, lo que, en última instancia, puede ayudar a evitar el éxodo rural. Además, los productos con indicación geográfica suelen generar importantes beneficios secundarios, por ejemplo, en las áreas del turismo y la gastronomía.

Las indicaciones geográficas pueden aportar valor a una región, no sólo en cuanto a empleo y mayores ingresos, sino también por la promoción de la región como un todo. En este sentido, las indicaciones geográficas pueden contribuir a la creación de una “marca regional.”<sup>31</sup>

En el mismo sentido, y como ya se ha hecho alusión, en nuestro país el INAPI reconoce y propugna como uno de los múltiples beneficios de obtener el Sello de Origen el hecho de que los productores y consumidores puedan informar calidades y características sobre el producto, favoreciendo el valor de lo único y distinto en los consumidores; y fomentar el turismo y nuevos servicios, gracias a la existencia de productos que se vinculan con determinados territorios.<sup>32</sup>

---

<sup>31</sup> OMPI. “Indicaciones geográficas”. Publicación de la OMPI N° 952S, 2017. Pág. 17. Documento electrónico. Pág. Web. [file:///D:/estudio%20de%20caso/wipo\\_pub\\_952.pdf](file:///D:/estudio%20de%20caso/wipo_pub_952.pdf)

<sup>32</sup> INAPI. “Sello de Origen. Para informarse. ¿Qué es el Sello de Origen? Pág. Web. <https://www.inapi.cl/sello-de-origen/para-informarse?acordeon=2>

En base a lo expuesto, resulta claro que tanto la OMPI como el INAPI postulan como un efecto de la obtención de la Denominación de Origen el fomento al turismo, pero pese a este reconocimiento formal como efecto potencial, en la práctica el solo hecho de obtener un Sello de Origen no necesariamente genera un impacto en el turismo de la respectiva zona geográfica comprendida dentro de su marco regulatorio, si no concurren junto a ella ciertos elementos o factores específicos que permitan desarrollar y fomentar el sector turismo en la zona.

A nivel mundial “durante las seis últimas décadas, el turismo ha experimentado una continua expansión y diversificación, convirtiéndose en uno de los sectores económicos de mayor envergadura y crecimiento del mundo. El turismo se ha convertido en un sector clave para el progreso socioeconómico, a través de la creación de puestos de trabajo y de empresas, la generación de ingresos de exportación y la ejecución de infraestructuras en muchos destinos alrededor del mundo.”<sup>33</sup>

Para la Organización Mundial del Turismo (OMT), el turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su residencia habitual por menos de un año y con fines de ocio, negocios, estudio, entre otros. El turismo es, en la práctica, una forma particular de emplear el tiempo libre y de buscar recreación.<sup>34</sup>

Por su parte, el sector turismo, tal y como se contempla en la Cuenta Satélite del Turismo de la OMT, “es el conjunto de unidades de producción en diferentes industrias que producen bienes y servicios de consumo demandados por los visitantes. Estas industrias se denominan las industrias turísticas, debido a que la adquisición por parte de visitantes

---

<sup>33</sup> OMT. “La contribución del turismo a los objetivos de desarrollo sostenible en Iberoamérica”. Primera edición. 2018. Pág. 5. Documento electrónico. Pág. Web. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420018>

<sup>34</sup> Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. “Guía metodológica para proyectos y productos de turismo cultural sustentable”. Pág. 129. Documento electrónico. Pág. Web. <https://www.indap.gob.cl/docs/default-source/turismo-rural-y-artesan%C3%ADa/estudios-de-inter%C3%A9s/gu%C3%ADa-metodol%C3%B3gica-turismo-cultural.pdf?sfvrsn=2>

representa una porción tan significativa de su oferta que, en ausencia de éstos, dicha producción se vería reducida de manera significativa.”<sup>35</sup>

Pues bien, en el caso específico de la artesanía, como lo es la Alfarería de Quinchamalí, resulta importante destacar que son las características propias de la actividad artesanal y los objetos que se elaboran, lo que lo constituye en un bien de interés y valor también en el contexto de la industria turística. De este modo, los productos artesanales se inscriben en un complejo de producción, intercambio y consumo, que establece un importante vínculo entre el trabajo del artesano, el circuito turístico y las preferencias de un determinado tipo de público y consumidor, que valora este tipo de producción. Así, en el producto artesanal opera una transferencia de conocimiento, y la puesta en valor de las expresiones culturales locales de las que el artesano es parte.<sup>36</sup>

“Las artesanías se constituyen con el saber y la técnica que transforman los elementos. Ese saber es un factor cultural intangible de gran relevancia patrimonial, que recientemente ha sido conceptualizado para su estudio y conservación.”<sup>37</sup> Hoy en día, el patrimonio cultural no se limita a monumentos y colecciones de objetos, sino que comprende también tradiciones o expresiones vivas heredadas de nuestros antepasados y transmitidas a nuestros descendientes, como tradiciones orales, artes del espectáculo, usos sociales, rituales, actos festivos, conocimientos y prácticas relativos a la naturaleza y el universo, y saberes y técnicas vinculados a la artesanía tradicional (Unesco, 2003). De este modo, una definición amplia de patrimonio cultural es la que ha elaborado la Dirección de Bibliotecas, Archivos y Museos, en base a las distinciones desarrolladas por Unesco: “El

---

<sup>35</sup> Organización Mundial del Turismo (OMT/UNWTO). “Entender el turismo: Glosario básico”. Pág. Web. <https://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>

<sup>36</sup> Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. “Proceso diseño política nacional de la artesanía. Insumo para la discusión en instancias participativas regionales”. Septiembre 2016. Pág.3. Documento electrónico. Pág. Web. <https://www.cultura.gob.cl/politicas-culturales/wp-content/uploads/sites/2/2017/01/levantamiento-inicial-informacion-artesania.pdf>

<sup>37</sup> Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. “Chile artesanal. Patrimonio hecho a mano”. Colección Patrimonio. Primera Edición, 2008. Pág. 34. Documento electrónico. Pág. Web. <http://www.memoriachilena.gob.cl/archivos2/pdfs/MC0053875.pdf>

patrimonio cultural es un conjunto determinado de bienes tangibles, intangibles y naturales que forman parte de prácticas sociales, a los que se les atribuyen valores a ser transmitidos y resignificados, de una época a otra, o de una generación a las siguientes. Así un objeto se transforma en patrimonio o bien cultural, o deja de serlo, mediante un proceso y/o cuando alguien –individuo o colectividad–, afirma su nueva condición (Dibam, 2005, p. 8)”.<sup>38</sup>

Cabe destacar que, dentro de la “Política de fomento de las artesanías 2010-2015”, desarrollado por el Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio, de Chile, se consigna como objetivo general el desarrollar y promover una actividad artística de calidad con identidad, excelencia e innovación, en armonía con el medio ambiente, y con capacidades de producción y comercialización a nivel nacional e internacional. Capacidad de integración de los diferentes niveles y procesos productivos de la actividad, con plataformas para su creación, producción, promoción y distribución; estableciendo sistemas de información y gestión para su desenvolvimiento y sustentabilidad. Y, para cumplir dicho objetivo, dentro de sus objetivos específicos se proyecta el desarrollo de “plataformas que integren las diferentes etapas o encadenamientos productivos de la actividad, en sus procesos de conocimiento, creación, provisión de insumos, materias primas, elaboración, distribución, protección, y en alianza estratégica con otros sectores productivos de bienes y servicios, como el turismo o la gastronomía.”<sup>39</sup>

Sin embargo, pese a haberse consignado lo anterior como un objetivo específico de la política de fomento a las artesanías, plenamente vigente al momento de la obtención la Denominación de Origen de la Alfarería de Quinchamalí en 2014, ha sido precisamente la ausencia de dicha alianza estratégica con otros sectores productivos, lo que, en el caso concreto, ha evidenciado el escaso impacto que ha tenido la obtención de su Denominación de Origen en el turismo de la zona.

---

<sup>38</sup> SERNATUR. “Turismo cultural: una oportunidad para el desarrollo local. Guía Metodológica”. 1° edición, diciembre 2014. Pág. 19. Documento electrónico. Pág. Web. <http://www.indap.gob.cl/docs/default-source/default-document-library/turismo-cultural-sernatur.pdf>

<sup>39</sup> Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio de Chile. “Política de Fomento de las Artesanías 2010-2015”. Pág. 35. Documento electrónico. Pág. Web. [https://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2011/09/politica\\_artesania.pdf](https://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2011/09/politica_artesania.pdf)

En base a lo expuesto, cabe entonces preguntarse, cuál ha sido la experiencia de otros países para materializar el fomento al turismo en el marco de la obtención de una Indicación Geográfica, y cuáles son los factores que han acompañado a su obtención, posibilitando el mayor desarrollo de este sector.

En Brasil, el fomento al turismo no se considera, per se, un efecto de la obtención de la Denominación de Origen, sino por el contrario, las actividades ligadas al turismo han sido aprovechadas como medio de publicitar el producto asociado a las características de la región productora.

De esta forma, “además de promover el producto certificado, el turismo se convierte muchas veces en una estrategia de diversificación de la renta de la pequeña explotación agraria y de incremento de recursos en las regiones productoras más pobres. El registro de Indicación Geográfica de las ollas de Cerámica de Goiabeiras, en la periferia de Vitória, capital del Estado de Espírito Santo; y de los Encajes de la Región del Cariri, en el interior del Estado de Paraíba, son ejemplos de áreas que buscan a través de la actividad productiva tradicional y del turismo redimensionar los proyectos de desarrollo local y regional. En esta dirección, el turismo se coloca como precursor de la reputación positiva del producto y de la región productora en el mercado, en cuanto la Indicación Geográfica es un mecanismo empleado con la intención de reiterar la notoriedad conquistada por el producto.

En Brasil, la Indicación Geográfica de los vinos del Vale dos Vinhedos y de Pinto Bandeira, en el Estado de Rio Grande do Sul, o la Cachaça de Salinas, en el Estado de Minas Gerais, son ejemplos de productos cuya reputación fue inicialmente consolidada por el turismo y después a causa del sello de certificación de calidad.”<sup>40</sup>

---

<sup>40</sup> Goulart Rocha, Fernando; Tulla, Antoni. “Indicación geográfica de productos agrícolas: situación y perspectivas para la pequeña explotación familiar en Brasil”. *Documents d’Anàlisi Geogràfica* 2015, vol. 61/1 6. Pág. 84. Artículo electrónico. Pág. Web. <https://dag.revista.uab.es/article/viewFile/v61-n1-goulart-tulla/159-pdf-es>

España, por su parte, dentro de su industria vitivinícola ha logrado desarrollar toda una estructura turística en base a la obtención de Denominación de Origen de ciertas variedades de vino. Así, por ejemplo, la Denominación de Origen de “Somontano” ha “demostrado su capacidad para promocionar otros sectores del territorio más allá del sector vitivinícola. Actualmente la industria del vino del Somontano se ha convertido en un atractivo turístico con capacidad de atraer a numerosos visitantes. Existe un espacio expositivo del vino situado en la ciudad de Barbastro, en el complejo de acogida turística de San Julián, en el que están instalados, además, la oficina de turismo de Barbastro, el Centro de Interpretación de la comarca, un comercio especializado en productos agroalimentarios locales y un restaurante... El Consejo Regulador del vino organiza en el mes de agosto el Festival del Vino del Somontano, que es un evento que cada año recibe más visitantes. Se ofrece conciertos musicales de primeras figuras de la escena nacional e internacional, y una muestra gastronómica en la que participan más de 30 restaurantes de la comarca, donde el visitante puede saborear entre tapa y tapa, los distintos vinos que promocionan las bodegas cada año. Para potenciar y estructurar el enoturismo como un producto turístico, en el año 2005 el Ayuntamiento de Barbastro (adherido a la Asociación de Ciudades del Vino), la Comarca de Somontano de Barbastro y el Consejo Regulador del Vino crearon la Asociación para la Promoción Turística del Somontano. Esta asociación se constituyó en ente gestor de la «Ruta del Vino del Somontano» que fue certificada por la Asociación de Ciudades del Vino y la Secretaría General del Ministerio de Industria en el año 2006”<sup>41</sup>. En la Ruta del Vino del Somontano participan actualmente gran cantidad de empresas incluyendo bodegas, alojamientos, restaurantes, comercios especializados, agencias de viajes y otras empresas que ofrecen servicios complementarios. Miles de personas realizan la Ruta del Vino del Somontano en el año.

---

<sup>41</sup> Frutos Mejías, Luisa María; Ruiz Budría, Enrique. “Los productos con indicación geográfica en el sistema agroalimentario español. Tradición y modernidad”. Colección Actas Geografía. Institución «Fernando el Católico» (C.S.I.C.) Excma. Diputación de Zaragoza, Zaragoza, 2012. Pág. 184. Artículo electrónico. Pág. Web. [https://ifc.dpz.es/recursos/publicaciones/32/28/\\_ebook.pdf](https://ifc.dpz.es/recursos/publicaciones/32/28/_ebook.pdf)

En España, el desarrollo de la industria turística alrededor de la obtención de una Denominación de Origen ha permitido evidenciar ciertos lineamientos que merece la pena observar, así por ejemplo, tomando en consideración el caso de Andalucía, si bien se ha desarrollado el concepto de turismo rural, fundamentalmente el gastronómico, alrededor de la obtención de las múltiples Denominaciones de Origen de que es acreedora, como en vinos, aceites y jamones, se reconoce la importancia de mantener y conservar el medio ambiente, a fin de lograr un desarrollo turístico respetuoso con el entorno natural y cultural que se ve implícito en la conservación del mismo. Por tanto, plantean que con este objeto “se hace imprescindible la cooperación, diálogo y coordinación de los diferentes agentes económicos, sociales e instituciones, tanto locales, provinciales, autonómicos y supranacionales. Se precisa igualmente implicar a la sociedad y educarla, es fundamental, organizar y planificar cualquier actividad e iniciativa lícita que mediante el fomento turístico pueda generar un florecimiento y una prosperidad económica en la zona, para ello, es imprescindible condicionar el medio ambiente del lugar como atractivo turístico y promover desarrollo estable y sostenido y aumentar el grado de compromiso de los habitantes de la zona en materia de turismo, ya que ellos serán los más beneficiados.”<sup>42</sup>

De otro lado, en Francia, la Denominación de Origen del queso Roquefort ha permitido estructurar a su alrededor todo un modelo de desarrollo del turismo en base a su elaboración, que posee características únicas, abarcando desde el proceso productivo para la obtención del queso, lo que se ofrece como una experiencia de visitar el pueblo y las cuevas de curado del queso. Incluso, la ciudad se ha logrado identificar a nivel mundial con el slogan “Roquefort, Un Queso, Un Pueblo”.

En Roquefort, “la oficina de turismo cuenta con un equipo de personas que se encuentra operativo todo el año. Tiene estacionamiento y está acondicionado con un área de picnic, un recorrido de salud y un área de servicios para casas rodantes. Posee una

---

<sup>42</sup> Millán Vázquez de la Torre, Genoveva; Morales Fernández, Emilio; Pérez Naranjo, Leonor. “Turismo gastronómico, Denominaciones de Origen y desarrollo rural en Andalucía: situación actual”. Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles N.º 65 - 2014, págs. 113-137 I.S.S.N.: 0212-9426. Pág. 116. Artículo electrónico. Pág. Web. <file:///C:/Users/nicole.macaya/Downloads/Dialnet-TurismoGastronomicoDenominacionesDeOrigenYDesarrol-4756706.pdf>

biblioteca que está a disposición de los turistas para que obtengan información del pueblo de Roquefort, su tierra y las tradiciones pastorales relacionadas con la fabricación del famoso queso que lleva su nombre. En ella es posible comprar tours que guían al pasajero, en un radio de 50 km alrededor de Roquefort, para que se observen los parajes emblemáticos del Aveyron Cote Sud: el Viaducto de Millau, el Larzac y sus sitios templarios, el festival de música sacra en la Abadía de Sylvanes, las Gorges du Tarn y los lagos del Levezou.

Existen además disponibles alojamientos que permiten mantener una estadía más prolongada.”<sup>43</sup>

Finalmente, y en relación al caso particular de la artesanía, en México, la Talavera, un especial tipo de alfarería de Puebla, elaborada con barro y conformada por un cuerpo cerámico recubierto con vidriado estannífero, decorado con colores metálicos y trabajado manualmente en sitio, ha logrado ser posicionada como un atractivo turístico de la ciudad de Puebla, a través de diversos mecanismos, entre ellos, el desarrollo de visitas guiadas para que el turista pueda interiorizarse de mejor manera sobre la especial forma de elaboración de este tipo de alfarería. Así, “los talleres de Talavera, además de producir piezas para su venta, han abierto sus instalaciones para realizar visitas guiadas a través del proceso de elaboración; de aquí se desprende la intención de dar mayor impulso turístico a la Talavera desde la mirada del patrimonio cultural inmaterial, es decir, poniendo en valor el saber hacer de los artesanos para que el turismo se acerque a la cultura del lugar visitado y pueda tener un mayor entendimiento de los valores y significados que tiene la artesanía, todo esto mediante una experiencia vivencial, que facilita la interacción y el intercambio cultural entre el artesano y el turista.”<sup>44</sup>

---

<sup>43</sup> Fundación para la innovación agraria. “Serie estudios para la innovación FIA. Diseño de un modelo de gestión para productos con sello de origen”. Primera edición, noviembre de 2016. Pág. 60. Documento electrónico. Pág. Web. <http://www.fia.cl/wp-content/uploads/2018/02/Dise%C3%B1o-de-un-modelo-de-gesti%C3%B3n-para-Productos-con-sello-de-origen.pdf>

<sup>44</sup> Bustillos García, Gabriela; García Morfin, Laura Roxana. “Aportes de la acción cultural a la agenda 2030 del Desarrollo Sostenible”. Ponencia presentada en el 3er encuentro nacional de Gestión Cultural, realizado en Mérida, Yucatán, México, entre los días 23 al 26 de octubre de 2018. Pág. 9. Documento electrónico. Pág.



Fuente: Corazón de Puebla<sup>45</sup>

Ofrecer recorridos guiados para mostrar la forma en que trabajan los artesanos a un precio accesible, permite que un mayor número de usuarios tengan posibilidad de disfrutar el patrimonio. Adicionalmente contribuyen a colocar en la mente del visitante un mayor sentido de conciencia y valorización por la complejidad del proceso que hace incrementar los costos de producción, por lo tanto, el precio de venta. Salir del recorrido con más información y con mayor sensibilización también fomenta el consumo de artesanías y finalmente el turista se va casa con un aprendizaje significativo y una pieza artesanal; mientras que los artesanos han tenido la oportunidad de hacer una labor de difusión y valoración de su patrimonio, al tiempo que han recibido un ingreso económico derivado del boleto de entrada al recorrido y de las artesanías vendidas, sin dejar de lado que los turistas también suelen dejar propinas al final del recorrido, de tal forma que la derrama económica se incrementa.<sup>46</sup>

---

Web. <http://observatoriocultural.udgvirtual.udg.mx/repositorio/bitstream/handle/123456789/788/3ENGC-118%20-%20Gabriela%20Bustillos.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

<sup>45</sup> Pág. Web. <https://www.corazondepuebla.com.mx/descubre/talavera/>

<sup>46</sup> Bustillos García, Gabriela; García Morfin, Laura Roxana. "Aportes de la acción cultural a la agenda 2030 del Desarrollo Sostenible". Ponencia presentada en el 3er encuentro nacional de Gestión Cultural, realizado en Mérida, Yucatán, México, entre los días 23 al 26 de octubre de 2018. Pág. 10. Documento electrónico. Pág. Web. <http://observatoriocultural.udgvirtual.udg.mx/repositorio/bitstream/handle/123456789/788/3ENGC-118%20-%20Gabriela%20Bustillos.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

## **2.- Turismo en la zona geográfica comprendida dentro del marco regulatorio de la Denominación de Origen.**

En Quinchamalí, la industria turística se encuentra escasamente desarrollada, lo que se evidencia por la ausencia de servicios de alojamiento, restaurantes y de infraestructura adecuada, como plazas, áreas verdes con juegos o zonas de descanso, o centros recreacionales. La obtención de la Denominación de Origen, en el año 2014, no ha generado mayores flujos de turismo para acceder a los productos, ni tampoco ha sido acompañada del desarrollo de una infraestructura turística adecuada para su consecución, manteniéndose la tradicional forma de venta de la artesanía en el antejardín de las casas de las propias alfareras y en algunas de las pocas Salas de Ventas que se encuentran en la zona. Si bien se realizan ciertas fiestas, exposiciones y ferias durante el año, estas tienen lugar muy esporádicamente; así, la última exposición de Quinchamalí tuvo lugar durante el verano del año 2019, la última semana de enero y la primera de febrero, atrayendo turistas que, dada la ausencia de hospedajes, visitan por el día el poblado. Cabe destacar que en estas ferias no solo participan expositores de alfarería, sino de diversa índole, tales como productores de mermeladas, licores, y otros productos artesanales, entre otros.

Así, lo ha reconocido doña Yolanda Pérez Smith, propietaria de “Artesanías Yoli”, una de las principales salas de venta de artesanías en greda, miel, conserva y mermeladas de Quinchamalí, quien expone: *“la principal deficiencia para que se desarrolle el turismo es que no hay un lugar de encuentro, la infraestructura adecuada. Quinchamalí por todo el nombre que tiene ya debiera haber tenido hace rato esas cosas, no tiene ni SAPU, la gente va a Chillan o a Bulnes...una plaza, áreas verdes, un restaurante para que pueda la gente que viene pasar a comer algo. Acá la gente que tiene negocio cobra un disparate”*. Y agrega refiriéndose a su negocio: *“yo quiero permanecerlo porque son las raíces de mi familia, aunque venda una pieza en la semana, yo no vivo de esto. Que pase algo bueno, porque si*

*Ud. tiene familia podría venir a Quinchamalí, pero ¿dónde va a llevar a sus niños si no hay plaza? no hay nada.”<sup>47</sup>*

En el programa de gobierno 2018-2022 del presidente Sebastián Piñera, en materia de turismo, se declaró que “los principales objetivos en este ámbito son mejorar la calidad de la infraestructura y los servicios asociados, y aumentar fuertemente el turismo interno rompiendo los periodos de estacionalidad. El desarrollo de este sector resulta fundamental para avanzar en uno de los aspectos centrales del programa de gobierno: mejorar la calidad de vida de todos nuestros compatriotas.<sup>48</sup> Pese a ello, Quinchamalí no ha sido objeto de programa gubernamental alguno cuyo objeto sea la consecución de estos objetivos, aun cuando su Sello de Origen constituye un importante activo que, en coordinación con otras políticas públicas, permitiría mejorar la calidad de vida de sus pobladores e impulsar el desarrollo de la localidad.

En el mismo sentido, cabe destacar que dentro del Plan Regional de Gobierno 2018-2022 de la Región de Ñuble, si bien se contempla como iniciativa o medida a adoptar el mejoramiento de la “infraestructura para el desarrollo turístico rural”, dentro de este enfoque solo se proyecta el establecimiento de “señaléticas turísticas con sello Ñuble” que sea amigable con los visitantes, desplegada dentro del territorio, potenciando los aspectos turísticos de la región, pero circunscrito específicamente al territorio del Valle del Itata, Cobquecura, San Fabián, Quillón y Las Trancas, lugares que por cierto ya tienen un reconocido desarrollo del sector turismo; y el “mejoramiento del borde costero” de 3 playas en Cobquecura. Por lo que, como resulta evidente, no se contempla el mejoramiento de la

---

<sup>47</sup> Entrevista efectuada a doña Yolanda Pérez Smith, con fecha 27 de mayo de 2019, en la localidad de Quinchamalí. Propietaria de “Artesanías Yoli”, una de las principales salas de venta de artesanías en greda, miel, conserva y mermeladas de Quinchamalí.

<sup>48</sup> Gobierno de Chile. “Programa de gobierno 2018-2022. Construyamos tiempos mejores para todos”. Sebastián Piñera Echeñique. Pág. 65. Documento electrónico. Pág. Web. <http://www.sebastianpinera.cl/images/programa-SP.pdf>

infraestructura de Quinchamalí para el desarrollo turístico rural dentro del plan de gobierno regional.<sup>49</sup>

Resulta curioso que Quinchamalí, localidad poseedora de un Sello de Origen, cuyo nacimiento como programa de gobierno derivó de la necesidad de impulsar a la Denominación de Origen como herramienta de propiedad industrial, y garantizar los múltiples beneficios proyectados con su establecimiento, entre ellos, el fomento al turismo, sea ignorada en programa de gobierno regional, y sin embargo las escasas medidas que se adoptan al efecto solo benefician a localidades de la región que no poseen Sello de Origen.

Dicho de otro modo, si se establece una policía pública, proyectando dentro de sus beneficios generar un impacto en el turismo, lo esperable sería que dicha política pública se vea retroalimentada e impulsada por diversos otros programas e iniciativas gubernamentales para alcanzar sus objetivos. Pero lo que ocurre en los hechos es que no se vislumbra voluntad política para hacer converger los programas de gobierno en aras a la consecución eficiente de sus objetivos y beneficios proyectados.

Por su parte, en el “Plan especial de infraestructura MOP de apoyo al turismo sustentable a 2030”, se reconoce además que, para lograr el turismo sustentables dentro de una determinada zona, es necesario que exista la posibilidad de acceder a ella con rapidez y la oportunidad que imponen los breves plazos de los que normalmente dispone el viajero, pero con la opción de que parte de los recorridos sea por caminos que permitan el disfrute, tanto por el realce y complemento del paisaje (natural y/o cultural) mediante privilegio de vistas, miradores, paradores, estacionamientos, o bien por los servicios orientados al turista que se dispongan en este tipo de infraestructura.

En este sentido, se plasma expresamente la necesidad de “mejorar las conexiones entre los centros urbanos, entre estos y los atractivos, y entre los atractivos mismos, formando un sistema de circuitos. Ello aumentaría el valor de los destinos, al posibilitar

---

<sup>49</sup> Gobierno de Chile. “Plan regional de gobierno 2018-2022. Región de Ñuble”. Martín Arrau García Huidobro. Pág. 15. Documento electrónico. Pág. Web. <http://planregion.gob.cl/documents/Documentonuble.pdf>

distintas opciones de recorridos. Como todo sistema, uno de redes turísticas entre atractivos hace que cada uno de estos valga más que el mismo en forma aislada.

Una similar integración de recorridos puede buscarse entre la Provincia del Ñuble y el sur de la Región del Maule. Sus bordes costeros son de gran atractivo, y lugares como Ninhue, San Nicolás, Quinchamalí, San Carlos y Parral forman, en gran medida, una unidad paisajística-cultural con una historia común en la que, por lo mismo, puede ser beneficioso ofrecer recorridos y circuitos.”<sup>50</sup> Desarrollar una Ruta turística hacia Quinchamalí a nivel regional, poniéndose énfasis el Sello de Origen de que es merecedora la comuna de Chillán, permitiría no solo posicionar a Quinchamalí como atractivo turístico y cultural de la comuna, sino también, como proyecta el MOP, diseñar un plan de integración que abarque otras localidades de la región.

De otro lado cabe destacar que, en el año 2014, la Agrupación de Artesanas de Quinchamalí recibe el reconocimiento de “Tesoro Humano Vivo”. “El programa Tesoros Humanos Vivos es un reconocimiento que el Estado chileno, a través del Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, otorga a personas y comunidades portadoras de manifestaciones del patrimonio cultural inmaterial que poseen una alta significación para el país y las comunidades locales”<sup>51</sup>, entregando esta distinción “por elaborar manualmente una de las artesanías más representativas del país y propia de su localidad, manteniendo la técnica, colores y formas durante el tiempo, sin ser intervenida por nuevas tecnologías. Además, se destaca el trabajo comunitario de las artesanas.”<sup>52</sup> Sin embargo, la Unión de Artesanas de Quinchamalí no agrupa a todas las artesanas de la zona, y quienes no quedaron

---

<sup>50</sup> Ministerio de Obras Públicas; Ministerio de Economía Fomento y Turismo; Subsecretaría de Turismo; Dirección de Planeamiento (MOP). “Plan de Infraestructura MOP de apoyo al turismo sustentable a 2013. Región del Bio Bío”. 1ra edición, diciembre de 2017. Pág. 38-39. Documento electrónico. Pág. Web. [http://www.subturismo.gob.cl/wp-content/uploads/2017/12/08\\_Plan-Especial-de-Infraestructura-MOP-de-Apoyo-al-Turismo-Sustentable-a-2030-Biob%C3%ADo.pdf](http://www.subturismo.gob.cl/wp-content/uploads/2017/12/08_Plan-Especial-de-Infraestructura-MOP-de-Apoyo-al-Turismo-Sustentable-a-2030-Biob%C3%ADo.pdf)

<sup>51</sup> Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. “Tesoros Humanos Vivos. Reconocimiento 2014”. Pág. 3. Documento electrónico. Pág. Web. <https://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2017/01/libro-thv-2014.pdf>

<sup>52</sup> Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. “Tesoros Humanos Vivos. Reconocimiento 2014”. Pág. 74. Documento electrónico. Pág. Web. <https://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2017/01/libro-thv-2014.pdf>

comprendidas dentro de este reconocimiento, pese a haber dedicado su vida a la alfarería en Quinchamalí, no solo se han sentido arbitrariamente excluidas, sino además exponen que han visto mermada su participación en ciertas instancias de difusión, como participación en ferias en otras localidades del país o en el extranjero, donde solo los “Tesoros Humanos Vivos” han sido beneficiarias de la invitación. Creemos que el fomento al turismo permitirá disgregarse las distinciones entre las alfareras que forman parte de la Agrupación de Artesanas de Quinchamalí y las que no pertenecen a este grupo, aumentando sus posibilidades de asociatividad y comercialización en otros ámbitos productivos.

Resulta curioso que pese a que la Denominación de Origen pertenece a todos los artesanos de la localidad que desarrollan la particular forma de producción descrita, solo algunos hayan sido reconocidos “Tesoros Humanos Vivos”.

En este sentido, doña Marcela Rodríguez Romero, alfarera de Quinchamalí, ha expresado respecto al reconocimiento de “Tesoro Humanos Vivos”: *“fue para un grupo pequeño reducido, que no sé porque fue así, cuando debería haber sido para todas sus artesanas ya que es un pueblo bien pequeño. Es una falta bien grave que tuvo el sistema.*

*Dejé de participar en la Agrupación de Artesanas de Quinchamalí por diferencias de opinión, porque dejaron casi a la mayoría de las artesanas afuera... al final la unión de artesanas es un grupo muy reducido, el nombre era unión de artesanos porque se suponía que agrupaba a todos sus artesanos, pero no es así. Yo di un paso al lado porque no me parecía lo que estaba sucediendo.*

*Yo he trabajado toda mi vida en greda, vengo de familia de alfareros, mis bisabuelos, mis abuelos, mi madre, la que habla, mis hijos.*

Y tras efectuarle una serie de preguntas expone:

- ¿Cree que la obtención de la Denominación de Origen trajo a Quinchamalí los beneficios esperados?

*“No, estamos luchando porque sí lleguen los beneficios esperados, pero no se ha visto reflejado en el pueblo ni en sus artesanas”.*

- ¿Y dentro de los beneficios esperados está el lograr mayores flujos de turismo?

*“Esa es la idea, que tengamos un mayor flujo de turismo y que no baje. En este último tiempo hemos tenido una baja de turistas al pueblo, y si vienen, vienen a lugares exclusivos y no a recorrer, ni a hacer un recorrido entre sus artesanas, sino que vienen a un lugar específico y siempre es la misma persona. Entonces la idea es que sea más fluido para todas.”*

- ¿Qué herramientas cree Ud. sería útiles para lograr mayores flujos de turismo?

*“Que Chillan reconozca que Quinchamalí es lo más valioso que tiene... la artesanía y la greda de Quinchamalí es única en nuestro país y fuera del país también, entonces que Chillán parta por reconocer a Quinchamalí y a sus alfareras como tal, partiendo por ahí creo que va a cambiar el sistema de vida que tenemos hasta el momento y que también nuestra juventud se interese en seguir nuestros pasos porque si no ven el apoyo en sus padres, de qué forma ellos van a querer seguir con un arte que es tan complicado mantenerlo porque no nos sentimos apoyados por el municipio. De hecho, siempre están apoyando a 2 o 3 de la agrupación, tesorera, secretaria y presidenta*

*Cuando sacan a ferias o cuando sacan a recorres y se pagan viajes, se paga infinidad de dinero para sacar a recorrer a una artesana, y ¿por qué no a las demás, por qué el beneficio es siempre para las mismos y no para el pueblo? No se está invirtiendo en el turismo del pueblo en general.*

*No le estamos ofreciendo a nuestros jóvenes algo para el futuro, para que se queden aquí y para que esto sea una fuente laboral. Las otras localidades que sí han progresado y se han mantenido, como Pomaire, Florida, Cauquenes, tienen de todo y ¿por qué nosotros no?... Aquí hay un tema que no hay un liderazgo que trabaje por la localidad. No se apoyan a los emprendimientos, el municipio ha puesto demasiadas trabas... Se supone que los funcionarios municipales están para apoyarte, ayudarte y hacerte más fácil los tramites.”<sup>53</sup>*

---

<sup>53</sup> Entrevista efectuada a doña Marcela Rodríguez, con fecha 27 de mayo de 2019, en la localidad de Quinchamalí. Alfarera de Quinchamalí.

### **3.- Turismo Rural y Cultural.**

Se ha estimado que “una organización que posee productos con Sello de Origen de tipo artesanal (únicos, de producción limitada y principalmente manual en su elaboración u obtención), actúa en una economía doméstica en asociación con su entorno y tienen como objetivo dar a conocer su producto y atraer turistas-compradores. En este sentido, el foco del modelo de negocios está en las asociaciones que permitan hacer promoción del producto y de lugar, complementando la propuesta de valor del producto con su territorio como oferta.”<sup>54</sup> Un enfoque que parece idóneo para cumplir con este objetivo, en consideración a la particular forma de producción de la Alfarería de Quinchamalí, y a la zona geográfica en que esta se desarrolla, es el fomento al turismo cultural.

Turismo Cultural, según el Servicio Nacional de Turismo (SERNATUR) (2008) corresponde a la actividad que permite a las personas contemplar y experimentar las diferentes formas de vida de otras gentes y, como consecuencia, comprender sus costumbres, tradiciones, sus pensamientos expresados en lugares históricos, arqueológicos, arquitectónicos o de otra significación cultural. Asimismo, la UNESCO en su definición sobre Turismo Cultural señala que corresponde a una “dimensión cultural en los procesos socioeconómicos para lograr un desarrollo duradero de los pueblos” como un “modelo de desarrollo humano integral y sostenible”. Es considerada una “actividad que, no sólo contribuye al desarrollo económico, sino a la integración social y al acercamiento entre los pueblos; siendo el turismo cultural una modalidad en la que convergen políticas culturales y turísticas, portador de valores y respeto por los recursos.”<sup>55</sup>

---

<sup>54</sup> Fundación para la innovación agraria. “Serie estudios para la innovación FIA. Diseño de un modelo de gestión para productos con sello de origen”. Primera edición, noviembre de 2016. Pág. 17. Documento electrónico. Pág. Web. <http://www.fia.cl/wp-content/uploads/2018/02/Dise%C3%B1o-de-un-modelo-de-gesti%C3%B3n-para-Productos-con-sello-de-origen.pdf>

<sup>55</sup> Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. “Guía metodológica para proyectos y productos de turismo cultural sustentable”. Pág. 129. Documento electrónico. Pág. Web. <https://www.indap.gob.cl/docs/default-source/turismo-rural-y-artesan%C3%ADa/estudios-de-inter%C3%A9s/gu%C3%ADa-metodol%C3%B3gica-turismo-cultural.pdf?sfvrsn=2>

“El turismo cultural es entonces aquel tipo especial de turismo que incorpora los aspectos culturales, sociales y económicos en su oferta y demanda de bienes y servicios. Busca rentabilizar económica y socialmente el espacio local o lugar donde se desarrolla y se centra en que las personas viajan con la intención de desarrollar actividades turísticas que les permitan acercarse y comprender culturas distintas. Es decir, conocer los estilos de vida, costumbres, tradiciones, festividades, historia, arquitectura y monumentos del lugar visitado.”<sup>56</sup>

En la década del setenta, cuando comenzó la reflexión sobre el turismo cultural, las definiciones que se elaboraron sobre él se restringían a la visita a sitios y monumentos (arqueológicos, históricos, patrimonio inmueble). Pero con el paso del tiempo, fue surgiendo una visión más amplia de este tipo de turismo, de modo de incluir las artes escénicas, los eventos culturales, la arquitectura, el diseño, las artesanías y el patrimonio inmaterial en general.<sup>57</sup>

Un tipo de turismo con incidente en lo cultural es el “turismo rural”, que INDAP define como “cualquier actividad turística realizada en un lugar rural”. Este tipo de turismo “supone el desarrollo de alojamientos de estilo local en los pueblos tradicionales o en sus inmediaciones donde puedan pernoctar los turistas, disfrutar de la cocina local, y observar y compartir las actividades populares” (OMT, 1999). El término turismo rural se utiliza cuando la cultura rural es un componente clave del producto ofrecido, vale decir, el rasgo distintivo de los productos del turismo rural es el deseo de ofrecer a los visitantes un contacto personalizado, de brindarles la oportunidad de disfrutar del entorno físico y

---

<sup>56</sup> Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. “Guía metodológica para proyectos y productos de turismo cultural sustentable”. Pág. 5. Documento electrónico. Pág. Web. <https://www.indap.gob.cl/docs/default-source/turismo-rural-y-artesan%C3%ADa/estudios-de-inter%C3%A9s/gu%C3%ADa-metodol%C3%B3gica-turismo-cultural.pdf?sfvrsn=2>

<sup>57</sup> SERNATUR. “Turismo cultural: una oportunidad para el desarrollo local. Guía Metodológica”. 1° edición, diciembre 2014. Pág. 22. Documento electrónico. Pág. Web. <http://www.indap.gob.cl/docs/default-source/default-document-library/turismo-cultural-sernatur.pdf>

humano de las zonas rurales y, en la medida de lo posible, de participar en las actividades, tradiciones y estilos de vida de la población local.<sup>58</sup>

Sin embargo, si bien es cierto que el enfoque al turismo rural en la localidad dentro de la cual se enmarca la obtención de un Sello de Origen podría representar importantes beneficios, su implementación no está exenta de obstáculos que deben ser subsanados para lograr su eficacia. Así, la Política Nacional de Artesanía para los años 2017-2022 elaborado por el Consejo Nacional de la Cultura y las Artes, se reconoce que “el vínculo entre la artesanía y el desarrollo local vinculado a políticas de turismo cultural, es otro punto importante al hablar de canales de comercialización y espacios de mediación para el sector. Profundizando en esta temática, y tratándose de un tema aún reciente en Chile, el año 2015 se realizó un *Estudio diagnóstico para la gestión del desarrollo del servicio turístico de artesanía en Chile*, del cual se desprendieron conceptos como el de «Servicios turísticos de artesanía», asociado a «oportunidades reales para el desarrollo local y la preservación del Patrimonio Cultural Inmaterial» (Identidad y Comunicación Verde, 2015, p.13), especialmente relacionados con los casos de Pomaire y Doñihue.

Los resultados de esta investigación mostraron discordancias. Por un lado, se destaca la gran potencialidad de la artesanía como eje del desarrollo local ligada al turismo cultural (citando ejemplos exitosos en África, Asia y América Latina), pero, por otro, arroja conclusiones más bien negativas sobre el estado actual del sector en Chile. En Pomaire, por ejemplo, hay «organizaciones débiles con baja cooperación entre ellas, falta de infraestructura turística y reducida oferta»<sup>59</sup>, mientras que, para el caso de Doñihue, es patente la falta de salvaguardia de su patrimonio cultural y memoria colectiva, fundamentalmente en el caso del reconocimiento de la influencia de los pueblos indígenas.

---

<sup>58</sup> Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. “Guía metodológica para proyectos y productos de turismo cultural sustentable”. Pág. 130. Documento electrónico. Pág. Web. <https://www.indap.gob.cl/docs/default-source/turismo-rural-y-artesan%C3%ADa/estudios-de-inter%C3%A9s/gu%C3%ADa-metodol%C3%B3gica-turismo-cultural.pdf?sfvrsn=2>

<sup>59</sup> Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. “Política Nacional de Artesanía 2017-2022”. Pág 54. Documento electrónico. Pág. Web. <https://www.cultura.gob.cl/politicas-culturales/artesania/>

De esta forma, queda en evidencia que las posibilidades desarrollar el turismo en la zona de Quinchamalí, con un enfoque al turismo cultural, quedan supeditadas al desarrollo de infraestructura turística idónea, a programas de gobierno eficaces que posibiliten y fomenten la oferta y desarrollo de servicios básicos ligados al turismo, tales como hospedaje y restaurantes.

## **CONCLUSIONES FINALES.**

Como ha sido patente en este estudio, la Denominación de Origen, es una importante herramienta de propiedad industrial, tanto a nivel nacional como extranjero. Diversos son los potenciales beneficios que pueden derivarse de su obtención, pero su solo reconocimiento no necesariamente importa la consecución inmediata de dichos beneficios. En el caso del turismo, por ejemplo, como vimos, en Quinchamalí el reconocimiento del Sello de Origen a su alfarería no produjo cambios en el comportamiento del turismo, manteniéndose la localidad sin servicios turísticos básicos como alojamiento, alimentación o plazas y áreas verdes.

Este estudio se enfocó en la determinación de los factores que deben acompañar a la Denominación de Origen para fomentar el turismo de la zona comprendida dentro de su marco regulatorio. Para lo cual, fue necesario analizar casos de éxito a nivel internacional, para finalmente acabar proyectando al turismo cultural como uno de los enfoques con el que podría comenzar a desarrollarse la industria turística alrededor de la alfarería de Quinchamalí.

España, ha logrado desarrollar una estructura turística en base a la obtención de una Denominación de Origen, lo que ha permitido promocionar a través de ella no solo el sector productivo que goza de dicho reconocimiento, como por ejemplo el vitivinícola, sino también, otros sectores productivos agroalimentarios de la localidad y servicios como restaurantes y hotelería. Para lograr aquello, la participación del gobierno regional fue indispensable, creándose incluso asociaciones público-privadas con este fin, como la “Asociación para la promoción turística el Somontano”, por ejemplo, para estructurar y potencia el enoturismo, a través de la creación de la “Ruta del vino del Somontano”, certificada gubernamentalmente a nivel nacional.

De esta forma, no cabe dudas que el reconocimiento e impulsión de esa forma de turismo con apoyo de las autoridades locales permitió posicionar y lograr un el reconocimiento no solo el vino de Somontano sino también de la localidad, tanto a nivel nacional como internacional. Y, de otro lado, también se reconoce la importancia de la participación de diferentes agentes institucionales, junto a otros agentes económicos, y a los propios habitantes de la localidad, para que el fomento al turismo pueda generar un florecimiento y desarrollo económico en la zona, promoviendo un desarrollo estable y sostenido, con pleno respeto al medio ambiente y cultura que caracteriza a la localidad que goza de la Denominación de Origen.

Por su parte, Francia, en el caso de la Denominación de Origen del Queso Roquefort, y México, en el caso de la loza de Talavera de Puebla, evidenciaron que no solo los productos que gozan de este reconocimiento constituyen un activo para la localidad a la cual está circunscrito, sino también su particular forma de producción, ofreciendo tours y visitas guiadas que aproximan al turista al proceso productivo e incluso permitiéndoles participar de él a través de su participación en talleres. En Quinchamalí, si bien se ofrecen talleres, quedan en su mayoría circunscritos a grupos de personas, como tours para adultos mayores que visitan la zona desde centros urbanos como Chillán, pero la participación de turistas en ellos es muy baja, pues quienes visitan la localidad solo lo hacen para adquirir los productos y marcharse, dada la ausencia de servicios de alojamiento y alimentación que permitan una estadía más prolongada en el sector.

De esta forma, las visitas guiadas y participación en talleres han demostrado ser una forma eficaz de mostrar y difundir, a través de la experiencia, el patrimonio cultural que nace de las tradiciones implícitas en la producción de productos con Denominación de Origen.

De otro lado, también se ha demostrado que el fomento turismo no debe considerarse indefectible y simplemente uno de los fines o beneficios derivados del reconocimiento de una Indicación Geográfica, sino también un medio precisamente para

lograr posicionar sus productos dentro del mercado. Así, el caso de Brasil evidencia que el turismo se ha considerado un medio de publicitar la reputación tanto de los productos con Indicación Geográfica como de la región productora de los mismos y, en ese entendido, ha sido aprovechado para impulsar proyectos de desarrollo local y regional.

En base a lo expuesto, puede concluirse que las políticas públicas debieran confluír de tal manera que permitan el logro más eficiente y eficaz de los objetivos proyectados con su implementación. De esta manera, si el programa Sello de Origen proyectó como beneficio potencial de su obtención el fomento al turismo, los programas regionales y políticas públicas adoptadas por los organismos públicos con objetivos afines, como en el caso del turismo SERNATUR, INDAP, o la SEREMI de Cultura de Ñuble, entre otros, debieran enfocar su oferta programática en localidades que cuenten con activos que permitan alcanzar no solo los fines propios de su giro institucional, sino además el mayor desarrollo posible de la localidad. Este enfoque comulga con los con los objetivos plasmados en el plan de gobierno nacional actual, en aras a lograr el mayor desarrollo posible de los ciudadanos de Quinchamalí.

En este punto es preciso reconocer que, incluso dejando de lado el importante activo que representa la Denominación de Origen, si bien es cierto, existen programas a los cuales los alfareros de Quinchamalí podrían postular para desarrollar ciertos proyectos turísticos en la zona, por ejemplo, a través de CORFO o INDAP, es indispensable contar con la orientación y capacitación necesaria en la materia para materializar la postulación de proyectos concretos, lo que no ha existido en los hechos.

De otro lado, existen factores indispensables para lograr un fomento al turismo, que no podrían alcanzar los habitantes de Quinchamalí sino a través de la implementación de iniciativas del gobierno comunal o regional. Así, por ejemplo, el desarrollo de infraestructura turística en la zona, como plazas o áreas verdes, queda circunscrito netamente a la voluntad de la autoridad administrativa para llevar a efecto estas obras de inversión.

Como fue expuesto, el enfoque que parece más acertado para comenzar a potenciar la industria turística de Quinchamalí es el turismo cultural, al incorporar en él aspectos culturales, sociales y económicos en la oferta y demanda de bienes y servicios, lo que permitiría no solo posicionar a la alfarería de Quinchamalí como el principal atractivo de la zona, sino identificar a la localidad con las tradiciones ligadas a su proceso productivo, permitiendo a los turistas un mayor acercamiento y comprensión de la cultura, costumbres e historia de la localidad.

Sin perjuicio de lo anterior, es preciso reiterar lo indispensable que resulta para el logro de dicho objetivo el desarrollo de servicios turísticos fundamentales de los que hoy carece Quinchamalí, como restaurantes y alojamiento, sin mencionar la necesidad de contar con ciertos servicios básicos como en materia de salud. Sin ello, las probabilidades de lograr un aumento del turismo en la zona son escasas.

Pues bien, como queda de manifiesto, el caso de la Denominación de Origen de la alfarería de Quinchamalí ha demostrado que su sola obtención no genera efecto significativo alguno en el turismo de la zona. Máxime, si consideramos que para llegar a esta conclusión incluso se ha efectuado una interpretación extensiva del concepto “turista”, considerando como tal a los visitantes de la localidad, obviando el requisito de pernoctación que exige la OMT para ser considerado tal, pues en el caso analizado, al carecer Quinchamalí de servicios de hospedaje, no resulta posible el cumplimiento de este requisito.

Finalmente, y para concluir, como quedó de manifiesto al analizar los diversos casos de éxito en la materia, el desarrollo de una eventual Ruta Turística en Quinchamalí, tal cual ha logrado desarrollar España, Francia o México, entre otros, precisaría la participación activa del gobierno regional y comunal, para impulsar medidas de subvención, promoción y/o publicidad de esta iniciativa.

## BIBLIOGRAFÍA.

Belmar Gamboa, Carolina. "Las denominaciones de origen en Chile: desarrollo y perspectivas futuras". *RIVAR* Vol. 3, Nº 8, ISSN 0719-4994, IDEA-USACH, Santiago de Chile, mayo 2016. Artículo electrónico, Pág. Web. [http://revistarivar.cl/images/vol3-n8/11\\_RIVAR\\_8\\_Belmar\\_Carolina.pdf](http://revistarivar.cl/images/vol3-n8/11_RIVAR_8_Belmar_Carolina.pdf)

Biblioteca del Congreso Nacional de Chile. "Historia de la Ley N° 19.996, que Modifica la Ley N° 19.039, sobre propiedad industrial". Documento electrónico. Pág. Web. [https://www.bcn.cl/historiadelailey/fileadmin/file\\_ley/5621/HLD\\_5621\\_749a0d2dec7072ac83d52ebf0f2ff393.pdf](https://www.bcn.cl/historiadelailey/fileadmin/file_ley/5621/HLD_5621_749a0d2dec7072ac83d52ebf0f2ff393.pdf)

Bustillos García, Gabriela; García Morfin, Laura Roxana. "Aportes de la acción cultural a la agenda 2030 del Desarrollo Sostenible". Ponencia presentada en el 3er encuentro nacional de Gestión Cultural, realizado en Mérida, Yucatán, México, entre los días 23 al 26 de octubre de 2018. Documento electrónico. Pág. Web. <http://observatoriocultural.udgvirtual.udg.mx/repositorio/bitstream/handle/123456789/788/3ENGC-118%20-%20Gabriela%20Bustillos.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Comunidad Europea. "¿Por qué son importantes para nosotros las indicaciones geográficas?". MEMO/03/160. Bruselas, 30 de julio de 2003.

Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. "Chile artesanal. Patrimonio hecho a mano". Colección Patrimonio. Primera Edición, 2008. Documento electrónico. Pág. Web. <http://www.memoriachilena.gob.cl/archivos2/pdfs/MC0053875.pdf>

Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. "Guía metodológica para proyectos y productos de turismo cultural sustentable". Documento electrónico. Pág. Web. <https://www.indap.gob.cl/docs/default-source/turismo-rural-y-artesan%C3%ADa/estudios-de-inter%C3%A9s/gu%C3%ADa-metodol%C3%B3gica-turismo-cultural.pdf?sfvrsn=2>

Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. "Política Nacional de Artesanía 2017-2022". Documento electrónico. Pág. Web. <https://www.cultura.gob.cl/politicas-culturales/artesania/>

Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. "Proceso diseño política nacional de la artesanía. Insumo para la discusión en instancias participativas regionales". Septiembre 2016. Pág.3. Documento electrónico. Pág. Web. <https://www.cultura.gob.cl/politicas-culturales/wp-content/uploads/sites/2/2017/01/levantamiento-inicial-informacion-artesania.pdf>

Consejo Nacional de la Cultura y las Artes. "Tesoros Humanos Vivos. Reconocimiento 2014". Documento electrónico. Pág. Web. <https://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2017/01/libro-thv-2014.pdf>

Entrevista efectuada a doña Yolanda Pérez Smith, con fecha 27 de mayo de 2019, en la localidad de Quinchamalí. Propietaria de "Artesanías Yoli", una de las principales salas de venta de artesanías en greda, miel, conserva y mermeladas de Quinchamalí.

Errázuriz Tortorelli, Cristina. "Indicaciones Geográficas y Denominaciones de Origen". Revista Chilena de Derecho, vol. 37 Nº 2, pp.207-239 (2010). Artículo electrónico. Pág. Web. <https://scielo.conicyt.cl/pdf/rchilder/v37n2/art02.pdf>

Frutos Mejías, Luisa María; Ruiz Budría, Enrique. "Los productos con indicación geográfica en el sistema agroalimentario español. Tradición y modernidad". Colección Actas Geografía. Institución «Fernando el

Católico» (C.S.I.C.) Excma. Diputación de Zaragoza, Zaragoza, 2012. Artículo electrónico. Pág. Web. <https://ifc.dpz.es/recursos/publicaciones/32/28/ebook.pdf>

Fundación para la innovación agraria. “Serie estudios para la innovación FIA. Diseño de un modelo de gestión para productos con sello de origen”. Primera edición, noviembre de 2016. Documento electrónico. Pág. Web. <http://www.fia.cl/wp-content/uploads/2018/02/Dise%C3%B1o-de-un-modelo-de-gesti%C3%B3n-para-Productos-con-sello-de-origen.pdf>

Gobierno de Chile. “Plan regional de gobierno 2018-2022. Región de Ñuble”. Martín Arrau García Huidobro. Documento electrónico. Pág. Web. <http://planregion.gob.cl/documents/Documentonuble.pdf>

Gobierno de Chile. “Programa de gobierno 2018-2022. Construyamos tiempos mejores para todos”. Sebastián Piñera Echeñique. Documento electrónico. Pág. Web. <http://www.sebastianpinera.cl/images/programa-SP.pdf>

Goulart Rocha, Fernando; Tulla, Antoni. “Indicación geográfica de productos agrícolas: situación y perspectivas para la pequeña explotación familiar en Brasil”. Documents d’Anàlisi Geogràfica 2015, vol. 61/1 6. Artículo electrónico. Pág. Web. <https://dag.revista.uab.es/article/viewFile/v61-n1-goulart-tulla/159-pdf-es>

INAPI. “Historia gráfica de la propiedad industrial en Chile”. Año 2015. Pág. 2013-2014. Documento electrónico. Pág. Web. [https://www.inapi.cl/docs/default-source/default-document-library/inapi-libro-completo-2015280798aed5ce49149070209ec0450a47.pdf?sfvrsn=a20ce248\\_0](https://www.inapi.cl/docs/default-source/default-document-library/inapi-libro-completo-2015280798aed5ce49149070209ec0450a47.pdf?sfvrsn=a20ce248_0)

INAPI. “Indicaciones Geográficas y Denominaciones de Origen”. Documento electrónico. Pág. Web. [https://www.inapi.cl/docs/default-source/default-document-library/viii\\_indicaciones\\_geograficas-denominaciones\\_de\\_origen.pdf?sfvrsn=279ddfa6\\_0](https://www.inapi.cl/docs/default-source/default-document-library/viii_indicaciones_geograficas-denominaciones_de_origen.pdf?sfvrsn=279ddfa6_0)

INAPI. “Propiedad Industrial e innovación”. Publicación Número 6, Año 1, septiembre 2011. Documento electrónico. Pág. Web. [https://www.inapi.cl/portal/publicaciones/608/articles-1099\\_recurso\\_1.pdf](https://www.inapi.cl/portal/publicaciones/608/articles-1099_recurso_1.pdf)

INAPI. “Relación entre las Indicaciones Geográficas y las Denominaciones de Origen”. Pág. Web. <https://www.inapi.cl/portal/institucional/600/w3-article-750.html>

INAPI. “Sello de Origen. Para informarse. ¿Beneficios de obtener el Sello de Origen? Pág. Web. <https://www.inapi.cl/sello-de-origen/para-informarse>

INAPI. “Sello de Origen. Para informarse. ¿Qué es el Sello de Origen?” Pág. Web. <https://www.inapi.cl/sello-de-origen/para-informarse?acordeon=2>

Ley N° 19.039 de Propiedad Industrial.

Mazzani, Giuseppe. “Cerámica chilena de Quinchamalí llamada también de Chillan”. Revista de Arte de la Universidad de Chile, 2(10), p.14-17. 1936. Artículo electrónico. Pág. Web. <https://revistadearte.uchile.cl/index.php/AR/article/view/22933>

Millán Vázquez de la Torre, Genoveva; Morales Fernández, Emilio; Pérez Naranjo, Leonor. “Turismo gastronómico, Denominaciones de Origen y desarrollo rural en Andalucía: situación actual”. Boletín de la Asociación de Geógrafos Españoles N.º 65 - 2014, págs. 113-137 I.S.S.N.: 0212-9426. Pág. 116. Artículo electrónico. Pág. Web. <file:///C:/Users/nicole.macaya/Downloads/Dialnet-TurismoGastronomicoDenominacionesDeOrigenYDesarrol-4756706.pdf>

Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio de Chile. “Política de Fomento de las Artesanías 2010-2015”. Documento electrónico. Pág. Web. [https://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2011/09/politica\\_artesania.pdf](https://www.cultura.gob.cl/wp-content/uploads/2011/09/politica_artesania.pdf)

Ministerio de Obras Públicas; Ministerio de Economía Fomento y Turismo; Subsecretaría de Turismo; Dirección de Planeamiento (MOP). “Plan de Infraestructura MOP de apoyo al turismo sustentable a 2013. Región del Bio Bío”. 1ra edición, diciembre de 2017. Documento electrónico. Pág. Web. [http://www.subturismo.gob.cl/wp-content/uploads/2017/12/08\\_Plan-Especial-de-Infraestructura-MOP-de-Apoyo-al-Turismo-Sustentable-a-2030-Biob%C3%ADo.pdf](http://www.subturismo.gob.cl/wp-content/uploads/2017/12/08_Plan-Especial-de-Infraestructura-MOP-de-Apoyo-al-Turismo-Sustentable-a-2030-Biob%C3%ADo.pdf)

ODEPA. “Programa Sello de Origen: protección de los productos típicos chilenos”. Noviembre de 2012. Pág. Web. <https://www.odepa.gob.cl/wp-content/uploads/2012/12/programaSelloOrigen201211.pdf>

OMPI. “Acerca de las Indicaciones Geográficas. ¿Cómo se protegen las indicaciones geográficas?”. Pág. Web. [https://www.wipo.int/geo\\_indications/es/about.html](https://www.wipo.int/geo_indications/es/about.html)

OMPI. “Acerca de las Indicaciones Geográficas. ¿Para qué sirven las indicaciones geográficas?”. Pág. Web. [https://www.wipo.int/geo\\_indications/es/about.html](https://www.wipo.int/geo_indications/es/about.html)

OMPI. “Indicaciones geográficas”. Publicación de la OMPI N° 952S, 2017. Pág. 17. Documento electrónico. Pág. Web. [file:///D:/estudio%20de%20caso/wipo\\_pub\\_952.pdf](file:///D:/estudio%20de%20caso/wipo_pub_952.pdf)

OMPI. “Las indicaciones geográficas”. Documento electrónico. Pág. Web. [https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/geographical/952/wipo\\_pub\\_952.pdf](https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/es/geographical/952/wipo_pub_952.pdf)

Organización Mundial del Turismo (OMT/UNWTO). “Entender el turismo: Glosario básico”. Pág. Web. <https://media.unwto.org/es/content/entender-el-turismo-glosario-basico>

Organización Mundial del Turismo (OMT/UNWTO). “La contribución del turismo a los objetivos de desarrollo sostenible en Iberoamérica”. Primera edición. 2018. Documento electrónico. Pág. Web. <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284420018>

Patrimonio Inmaterial. “Pablo Neruda y la artesanía de Quinchamalí, el ombligo mundial de la cerámica”. Portal del Departamento de Patrimonio Cultural Inmaterial del Ministerio de las Culturas, las Artes y el Patrimonio. Pág. Web. <http://portalpatrimonio.cultura.gob.cl/pablo-neruda-y-la-artesania-dequinchamali/>

Rodríguez Olea, María Celina. “Informe técnico de justificación para el otorgamiento de la Denominación de Origen a la Alfarería de Quinchamalí”. Santiago, Julio 2013. Extraído del Expediente Administrativo de Solicitud de Registro de Denominación de Origen de la Alfarería de Quinchamalí, solicitado a INAPI por Ley de Transparencia.

San Martín, Katherine. “Alfarería de Quinchamalí y Santa Cruz de Cuca. Investigación participativa para Inventario de Patrimonio Cultural Inmaterial”. Diciembre 2017. Documento electrónico. Pág. Web. [http://www.sigpa.cl/media/upload/docs/2016\\_001\\_Expediente\\_Artesania\\_de\\_Quinchamali\\_para\\_Inventario\\_18.12.2017.pdf](http://www.sigpa.cl/media/upload/docs/2016_001_Expediente_Artesania_de_Quinchamali_para_Inventario_18.12.2017.pdf)

SERNATUR. “Turismo cultural: una oportunidad para el desarrollo local. Guía Metodológica”. 1° edición, diciembre 2014. Documento electrónico. Pág. Web. <http://www.indap.gob.cl/docs/default-source/default-document-library/turismo-cultural-sernatur.pdf>