

ISSN: 2007-2112

PUBLICACIÓN SEMESTRAL, AÑO 9,  
NÚMERO 18/ 2017  
REVISTA DE DIVULGACIÓN CIENTÍFICA  
DE LA FACULTAD DEL HÁBITAT DE LA UASLP.  
PRECIO EN MÉXICO: \$60.00  
EN EL EXTRANJERO: 8.00 USD



# H+D

## HÁBITAT MAS DISEÑO



# DIRECTORIO

Universidad Autónoma de San Luis Potosí

**Manuel F. Villar Rubio**  
Rector

**Anuar Abraham Kasis Ariceaga**  
Secretario general

**Luz María Nieto Caraveo**  
Secretaría académica

**Fernando Toro Vázquez**  
Secretario de investigación

Facultad del Hábitat

**Daniel Jiménez Anguiano**  
Director

**María Alejandra Cocco Alonso**  
Secretaría académica

**María Elena González Sánchez**  
Coordinadora del posgrado de la Facultad del Hábitat

**Benjamín Fidel Alva Fuentes**  
Coordinador de Investigación de la Facultad del Hábitat

**Ilse Itzel Oliva Herrera**  
**Ismael Posadas Miranda García**  
Diseño editorial  
CEDEM, Centro de Diseño Editorial  
Multimedia, Facultad del Hábitat

**Ruth Verónica Martínez Loera**  
Editora

**Eulalia Arriaga Hernández**  
Redacción

**Mtra. Ana Luisa Oviedo Abrego**  
Traducción al Inglés

**Mtra. María del Huerto Bettini**  
Traducción al Portugués

**H+D HÁBITAT MAS DISEÑO**, año 9, número 18, julio-diciembre 2017, es una publicación semestral editada por la Universidad Autónoma de San Luis Potosí, Álvaro Obregón #64, Centro Histórico, C.P. 78000. San Luis Potosí, S.L.P. A través de la Facultad del Hábitat por medio del Instituto de Investigación y Posgrado del Hábitat. Con dirección en: Niño Artillero # 150, Zona Universitaria C.P. 78290. San Luis Potosí, S.L.P. Tel. 448-262481. <http://habitat.uaslp.mx>, Editora responsable: Ruth Verónica Martínez Loera. Reserva de Derechos al Uso Exclusivo No. 04-2010-120716055100-102, ISSN: 2007-2112. Licitud de Título y Licitud de Contenido: 15577. Registrada en el Catálogo y Directorio LATINDEX ISSN-L 2007-2112 e indexada en: EBSCO México, Inc. S.A. de C.V. Impresa en los Talleres Gráficos Universitarios, Av. Topacio esq. Blv. Río Españita s/n, Fracc. Valle Dorado, C.P. 78399, San Luis Potosí, S.L.P. Distribuida por la Facultad del Hábitat con dirección en Niño Artillero # 150, Zona Universitaria C.P. 78290. San Luis Potosí, S.L.P. Este número se terminó de imprimir en el mes de diciembre del 2017 con un tiraje de 1000 ejemplares.

Las opiniones expresadas por los autores no necesariamente reflejan la postura del editor de la publicación. Queda estrictamente prohibida la reproducción total o parcial de los contenidos e imágenes de la publicación sin previa autorización de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí, a través de la Facultad del Hábitat.

## COLABORADORES EN ESTE NÚMERO

zJosé Rosillo Martínez  
Moisés Braulio García Martínez  
Filiberto Adrián Moreno Mata  
María Elena Molina Ayala  
Lisandra Cuesta Vasallo  
Jesús Ramírez  
Mitzitli Alanis Peñaloza  
María Gabriela Villar García  
Alejandro Navarro González  
Gerardo Hernández Neria,  
Miguel Ángel Rubio Toledo.

## COMITÉ EDITORIAL Y DE ARBITRAJE

**Dr. Félix Beltrán Concepción**

Universidad Autónoma Metropolitana, Azcapotzalco

**Dra. Luz del Carmen Vilchis Esquivel**

Universidad Autónoma de México

**Dra. Eugenia María Azevedo Salomao**

Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo

**Dr. Luis Alberto Torres Garibay**

Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo

**Dr. Héctor Fernando García Santibáñez Saucedo**

Universidad Autónoma de San Luis Potosí

**Dr. Ricardo Villasis Keever**

Universidad Autónoma de San Luis Potosí

**M.E. Ana Luisa Oviedo Abrego**

Universidad Autónoma de San Luis Potosí

**MCH. María Graciela Cano Celestino**

Universidad Autónoma de San Luis Potosí

**MEU. Benjamín Fidel Alva Fuentes**

Universidad Autónoma de San Luis Potosí

**Mtra. Norma Alejandra González Vega**

Universidad Autónoma de San Luis Potosí

**Los artículos publicados en H+D HÁBITAT MAS DISEÑO son sometidos a un estricto arbitraje de pares ciegos.**

# LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN EN PRODUCTOS COMO EL RON CUBANO Y SU RELACIÓN CON LA IDENTIDAD CULTURAL

THE DENOMINATION OF ORIGIN IN  
PRODUCTS SUCH AS CUBAN RUM AND ITS  
RELATIONSHIP WITH CULTURAL IDENTITY

DESIGN ESTRATÉGICO E MERCADOTECNIA  
UMA PERSPECTIVA BÁSICA DESDE A  
COMUNICAÇÃO INTEGRAL

LISANDRA CUESTA VASALLO

## RESUMEN

**Palabras Clave**  
Ron cubano, denominación de  
origen, identidad cultural.

Hablar de la relación existente entre un país y sus productos como el caso del ron y Cuba da pie para explicar que el reconocimiento y fama se protegen a través de la denominación de origen. En ese sentido, las características naturales y la producción humana se vuelven dos elementos que fusionan la identidad cultural de un país. Por ello, adentrarse a los logros legales que se tejen a nivel local e internacional favorece que el ámbito del diseño se fortalezca con la protección a los elementos intangibles que logra fortalecer el posicionamiento de una marca en el mercado.

**Keywords**  
Cuban rum, denomination of origin,  
cultural identity

**Palavras-chave**  
ron cubano, denominação da  
origem, identidade cultural.

### ABSTRACT

*Talking about the relationship between a country and its products as the case of rum and Cuba gives rise to explain that recognition and fame are protected through the denomination of origin. In this sense, natural characteristics and human production become two elements that fuse the cultural identity of a country. Therefore, delving into the legal achievements that are woven at the local and international level favors that the scope of the design is strengthened with the protection of the intangible elements that manages to strengthen the positioning of a brand in the market.*

### RESUMO

*Falar da relação existente entre um país e seus produtos como o caso do rum e Cuba, dá pé para explicar que o reconhecimento e forma se protegem através da denominação da origem. Nesse sentido as características naturais e a produção humana viram-se dois elementos que fundem a identidade cultural de um país. Por isto, entrar no conhecimento dos logros legais que se tecem a nível local e internacional favorecem o fortalecimento do âmbito do desenho com a proteção dos elementos intangíveis que permitem o melhor posicionamento de uma marca no mercado.*

### INTRODUCCIÓN

Cuba es un archipiélago con un área de 109 886 km<sup>2</sup>, ocupa el decimoquinto lugar entre las mayores islas del mundo. Cuenta con las venerables tierras insulares de la más grande de las islas del Caribe. Las características climáticas propiciaron el cultivo de la caña de azúcar para el añejamiento natural del ron, bebida que apareció en la isla a mitad del siglo XIX y cuyo consumo fue disfrutado por diversos grupos sociales.

Las características del ron enfatizan la expresión de suavidad, la delicadeza del aroma y sabor. Un ron ligero y genuino, que se presenta al mundo desde su raíz de origen, con todos los atributos que le conceden un sabor intenso y singular que lo llevo a ser acreedor de la distinción

Denominación de Origen “CUBA” otorgada por la Oficina Cubana de la Propiedad Industrial (OCPI) a través del Decreto Ley No. 228 de las Indicaciones Geográficas con fecha 22 de febrero de 2002, en la Gaceta Oficial de la República de Cuba.

La preocupación por preservar su origen coloca a las marcas de ron cubano bajo un sello de garantía de procedencia DOP “CUBA”. De esta forma el producto que se exporta bajo marcas con esta distinción como: Havana Club, Santiago de Cuba, Cubay, Varadero y Caney han logrado potenciarse en el mercado, como representantes del sabor genuino de la isla del ron.

### LA DENOMINACIÓN DE ORIGEN QUE AVALA LA CALIDAD DEL RON CUBANO

La isla de Cuba con el paso del tiempo se ha convertido en un lugar reconocido por la elaboración de sus productos. Esa fama no ha dejado de lado al ron, por el contrario, puede decirse que hoy día, país y producto son dos elementos conocidos y admirados dentro y fuera de la isla.

Cabe señalar que la fama del lugar, según el artículo 22<sup>1</sup> del Acuerdo sobre los ADPIC se consideran indicaciones geográficas “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” (Organización Mundial de Comercio -OMC-, 1994).

Como puede verse, una indicación geográfica revela que un producto procede de una región particular y tiene características atribuibles a esta. La identificación que ostentan algunos productos es un instrumento legal para posicionarlos en otros contextos desde los rasgos identitarios de sus regiones de origen, destacando las particularidades contextuales.

En el caso cubano la indicación geográfica es un topónimo Cuba (palabra asociada con el lugar) y representan una cualidad particular, una reputación o característica por el hecho de su procedencia.

Según la Ms.C. Lyan Marsans Castellanos Especialista del Departamento de Marcas y otros signos distintivos de la Oficina Cubana de la Pro-

<sup>1</sup> El Acuerdo sobre Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (ADPIC en español y “TRIPS” en inglés) de la Organización Mundial de Comercio (OMC), firmado por los EEUU y Cuba.

iedad Industrial (OCPI) donde las Indicaciones Geográficas se refieren a:

[...] “expresiones o nombres geográficos mediante los cuales se pueden identificar los productos que son ofertados a los consumidores. Tal designación va a estar relacionada directamente con el origen geográfico de aquellos, donde dicha procedencia pudiera encontrarse especialmente vinculada con la calidad y características del producto que se sirve de la indicación” (Castellanos, 2004, p.5).

El vínculo geográfico por el que la denominación de origen (DO) debe ser un atributo que remite a la relación producto-lugar, en el que usualmente el nombre del país ampara la procedencia del producto originario de dicha zona, es primeramente una conexión geográfica, ya que el producto debe ser extraído, elaborado o cultivado en la zona o localidad cuyo nombre se emplee como denominación y además cualitativo; por el cual el producto debe sus características y calidad a los factores geográficos, ambientales y climáticos que existen en la localidad o región escogida como denominación de origen (DO) así como, su proceso transmitido de generación en generación. Esta conexión cualitativa se relaciona específicamente con la tradición, forma de elaboración, mano de obra, clima, flora, fauna, etc. En este sentido, la investigadora Guadalupe Rodríguez (2004, p.176) decía:

“En las instancias supraestatales, la DO es un símbolo asignado a los bienes que tienen un origen geográfico específico y poseen cualidades o fama atribuibles exclusivamente a ese espacio físico y socio-cultural. El que un símbolo funcione o no como DO tiene que ver con las leyes nacionales y la percepción del consumidor”.

#### **LOS ELEMENTOS IDENTITARIOS QUE FORTALECEN LA ESENCIA DEL RON CUBANO.**

En Cuba, el ron es una tradición arraigada que se trasmite de generación a generación y forma par-

te de la identidad cultural de los cubanos. Navarro Campa, maestro del ron cubano consideraba como un: “...compromiso con una cultura, el amor a una cultura, la confirmación de la reivindicación ante el mundo del ron cubano de siempre” (Excellencias Gourmet, 2014)

Precisamente la identidad y cultura son categorías que se moldean e interrelacionan desde las sociedades para conformar una imagen de país acorde a su realidad. En este sentido:

“La cultura, así entendida, no solo como carácter fundamental para la identidad de un país y su contribución esencial a la cohesión social sino que, como efecto de la globalización, es percibida cada vez más nítidamente como sinónimo de la imagen de identidad de un país en el escenario global” (Rubio, 2011, p.44).

A través de la identidad cultural las Denominaciones de Origen se evidencia la construcción de la imagen de un pueblo. De esta forma, la presencia y aceptación de marcas de rones cubanos en otros países demuestra la expansión y valía como productos representativos.

Guadalupe Rodríguez plantea: “esta reconstrucción arqueológica, a su vez, legítima la dimensión transnacional que se reclama en el presente para la DO. Por lo mismo, le confiere un poder histórico, a la par del simbólico, a las mercancías que detentan dicha distinción en un mercado global muy competitivo y diversificado”. (Rodríguez, 2004, p.185).

Desde un grupo determinado la identidad cultural se asume como valores heredados y transmitidos en un contexto histórico. En este sentido la: “identidad cultural es asumida como proceso comunicacional entre culturas, a través de la cual se manifiestan rasgos propios, específicos, que caracterizan a un grupo, región, comunidad, pueblo, nación, a partir de los elementos identificadores y diferenciadores y en la que tiene lugar diferentes niveles de realización”. (Fernández, 2012, p.10).

El ron cubano como producto DO, a través del diseño gráfico se dirige a diferentes contex-

tos culturales donde existe una gran cantidad de imágenes y estímulos visuales que compiten para su posicionamiento. La función comunicativa desde el envase busca una diferenciación y transmisión de mensajes anclados a la construcción identitaria y cultural de la que provienen. "En definitiva, se produce una relación de sinergia en la que la denominación de origen se convierte en un poderoso argumento de venta y traslada al producto o a su marca los rasgos del país productor, aportándole calidad y una identidad determinada". (Ramos Serrano & Rubio Hernández, 2011, p.208).

En el contexto cubano la publicidad escasea, pero productos exportables como el ron si demandan de soportes promocionales para transmitir mensajes de manera novedosa dentro y fuera del país. Justamente un ron tan conocido en el mundo como el Havana Club porta el emblema de la Giraldilla, una estatuilla que simboliza la ciudad de La Habana.

En algunos ejemplos de campañas, Havana Club muestra personajes, escenarios, fondos, colores, tipografía, código gestual que identifican al cubano. Las alegorías como la estrella blanca sobre el fondo rojo aluden a símbolos patrios como la bandera cubana, así como el comunismo pensamiento de izquierda característico del sistema político cubano. Las metáforas visuales dan fe del surrealismo presente en La Habana como ciudad añeja. Donde confluyen situaciones y pintorescos personajes, muestra de una mezcla étnica y de gran riqueza cultural.

Los componentes visuales y verbales en anuncios de "Havana Club" desde lo denotativo, connotativo permiten detectar elementos significativos en estos carteles que se repiten de forma continua y construyen parte del imaginario que rodea un país como reflejo de su identidad. Rones como el Santiago de Cuba responden a un público selecto en el mercado de las categorías premium y en su logo se representan elementos naturales como montañas, bañadas e iluminadas por el mar y el sol del Caribe muy propios de la ciudad oriental.

En su sitio oficial la empresa cubana Cuba Ron S.A. la describe como: "... una marca que traslada la evolución del ron a lo largo de la historia de nuestro país, y que une a las tradiciones heredadas, los avances en la tecnología y el pensamiento de las actuales generaciones de roneros, para que en una sinergia mágica, se logre un ron que resulte ser una síntesis líquida de la cultura cubana original".

Cubay, otra marca DO representa el sabor del centro de la isla y se identifica con la localidad de Santo Domingo, provincia Villa Clara. Su nombre de origen araucó<sup>2</sup> cuya terminación "ay", evoca la cercanía del lugar a un río nos remite a los orígenes de la colonización de donde proviene el término. Esta marca ha tenido un gran desarrollo de su gama de productos y en su imagen se representa el mapa de la isla de Cuba. Según el Maestro del Ron Cubano, César Augusto Martí Marcelo los aspectos fundamentales que han influido en su calidad y rápida evolución son la tradición de la marca desde el siglo XIX. Además de las condiciones del "terroir" (región centro) en la isla, sus métodos de selección de la melaza y el proceso de fermentación y añejamiento. Igualmente, los conocimientos de personas que han trabajado por mantener y perfeccionar el legado de los rones cubanos durante años.

Esta variedad de bebidas es sinónimo de una realidad cultural también mestiza que hacen del ron una expresión genuina de la cultura cubana desde la tradición, para que no prevalezcan solo las marcas y más bien lo afirmen, con el respeto que exige y merece. Su sello distintivo remarca la tradición producto de la herencia cultural, su ac-

<sup>2</sup> Del nombre «araucano» también deriva de Arauco, nombre que para los españoles tenía la tierra que habitaban en forma independiente, cuya etimología es incierta. Se ha postulado que «Arauco» podría derivar de una castellanización de la palabra mapuche Ragko, «agua gredosa», que los conquistadores habrían usado para los habitantes de un sitio llamado así y que luego se habría extendido a todos los restantes pueblos del área; otra teoría manifiesta que procedería de la palabra quechua awqa, «salvaje» o «rebelde», «enemigo», que les habría sido dada por los incas o por los españoles; según los cronistas, los incas ya habían denominado como purumauc a la población que habitaba el sur del río Cachapoal, y los españoles sólo habrían adoptado la denominación «auca» para referirse a ella. <http://www.ecured.cu/Arauco>

tualización por las nuevas generaciones, así como sus propiedades sensoriales en cada etapa de su elaboración.

## CONCLUSIONES

José Martí el más universal de los cubanos afirmaba que “Toda nación debe tener un carácter propio y especial”. En este sentido, todo pueblo tiene una cultura propia y por tanto una identidad cultural. Estas podrán parecerse, pero nunca van a ser iguales, pues son reflejo de una construcción social ligada a las personas, sus características físicas y psicológicas que hacen que ella sea única y, por tanto, diferente a cualquier otra.

Por otra parte, las marcas son vehículos signícos para comunicar significados de manera intencionada y las personas actúan como reguladoras pues deben compartir las mismas reglas semánticas. La marca a través de su expresión signíca establece la comunicación desde la relación identidad–imagen que se expresa a través de la comunicación gráfica del envase primario y soportes promocionales.

A través de estos se hace alusión a determinados elementos del lugar de procedencia, ya sea con el nombre de la marca, los personajes, escenarios y la recreación de costumbres o símbolos nacionales que generan atractivos típicos de cada país. La región donde se produce y cultura son impulsores del consumo de productos como el ron que transmite en su envase el universo simbólico en torno a su país de origen. Las DO contribuye a la función social y económica de la industria de un país y regiones, así como de su patrimonio cultural como son expresiones genuinas de valores identitarios.

En el caso de las bebidas, reflejan los rasgos de la identidad cultural de una determinada región más allá de su función publicitaria. El ron Havana Club, como bebida típica es el ejemplo más extendido que se ha convertido en global con su aroma limpio y suave sabor, donde se condensan historia, cultura, y la verdadera esencia de lo cubano.

## REFERENCIAS

- Castellanos, L. M. (2004). *Las indicaciones geográficas*. Oficina Cubana de la Propiedad Industrial.
- Costa, J. (2011). Foro alfa. Recuperado el 8 de noviembre de 2015, de <http://foroalfa.org/articulos/cambio-de-paradigma-la-comunicacion-visual>
- Eco, U. (1975). *Tratado de semiótica general*. Milano.
- Excelencias Gourmet. (2014). Obtenido de <http://www.excelenciasgourmet.com/>
- Fernández, I. (2012). *Aproximación teórica a la identidad cultural*. Redalyc, 1-13.
- Giménez, G. (2005). *La cultura como identidad y la identidad como cultura*. México: Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM.
- Havana Club. (2015). Obtenido de <http://havana-club.com/es/havana-patrimonio/maestros-roneros>
- Ramos Serrano, M., & Rubio Hernández, M. (2011). *La identidad cultural en la publicidad de bebidas alcohólicas*. *Pensar la Publicidad*, 205 - 231.
- Rodríguez, G. (2004). *El derecho a ostentar la denominación de origen: las disputas por la hegemonía en el mercado agroalimentario mundial*. Desacatos (otoño - invierno).
- Rubio, M. Á. (2011). *La gestión de la cultura como estrategia de desarrollo social en comunidades artesanales*. Dignitas (15).
- Scott, G. (1974). *Fundamentos del diseño*. Buenos Aires: Víctor Lerú.
- Vilchis, L. d. C. (1999). *El fenómeno de semiosis en el diseño gráfico*. deSignis 21.