

Fecha de recepción: diciembre, 2014

Fecha de aceptación: abril, 2015

SANTIAGO

Número Especial, 2015

Las marcas de las ciudades orientales de Cuba a fines del siglo XIX: entre el arte y el comercio

*The Marks of the Oriental Cities of Cuba
at the End of the XIX Century: Between
the Art and the Trade*

MSc. Zoilo Rafael Fernández-Hernández

rafa5cu@fch.uo.edu.cu

Universidad de Oriente. Santiago de Cuba, Cuba

Resumen

A fines del siglo XIX, en una ciudad como Santiago de Cuba y otras del entonces Departamento Oriental del país, existieron también marcas comerciales vinculadas no solo al tabaco, como aquellas famosas realizadas en los talleres litográficos de La Habana. Las recientemente localizadas en los archivos orientales se relacionan además con otros productos como el ron, vinagre, chocolate, licores y cerillas, entre otros. Dichas marcas constituyen por su colorido, la precisión de su dibujo y la adecuada concepción artística y de diseño, valiosos exponentes de la historia del arte y la publicidad cubanas.

Palabras clave: marcas comerciales, siglo XIX, Santiago de Cuba, diseño gráfico, publicidad, Cuba, litografía.

Abstract

At the end of the XIX century, in a city like Santiago de Cuba and others; then called as the Oriental Department of the

Santiago 137, 2015

country, there also existed trademarks not only linked to the tobacco, as those famous ones carried out in the lithography shops of Havana. Those recently located in the oriental files are also related with other products like the rum, vinegar, chocolate, liquors and wax matches, among others. This mark constituted for their coloring, the precision of their drawing and the appropriate artistic conception and design, valuable exponents of the history of the art and the Cuban publicity.

Keywords: trademarks, XIX Century, Santiago de Cuba, graphic design, publicity, Cuba, lithography.

A fines del siglo XIX, el afianzamiento de las relaciones capitalistas de producción conllevó un fomento del comercio y se puso en evidencia con mucha pujanza la necesidad del uso de las marcas comerciales para estimular el interés del público por la ingente cantidad de productos y servicios que surgían vertiginosamente. Ello, unido al desarrollo de las técnicas de impresión, el surgimiento de la litografía y el fotograbado permitieron no solo la creación de mensajes con textos, sino también la incorporación de imágenes, algunas, de una calidad artística indiscutible. Para su realización, los artistas utilizaban todos los recursos que el arte ponía a su disposición como: la pintura, el dibujo, la caligrafía, la tipografía y la mayoría de las técnicas de las artes gráficas. Todo ello constituía —la mayoría de las veces de forma intuitiva y fortuita— un potente dinamizador que

determinaba que los productos se fijaran en la mente de los consumidores, al subrayar la eficacia y las ventajas que se obtendrían al comprarlos.

Dentro de las múltiples técnicas y métodos que existen para garantizar una comercialización exitosa de bienes y servicios, la marca comercial constituye el punto de partida de todo este accionar, pues es a partir de ella que se ajustan de manera mancomunada todas las estrategias que permitirán el éxito en el mercado. No en vano, en la actualidad, las marcas son consideradas el principal valor intangible de una organización, y por consiguiente, los productores gastan enormes sumas de dinero en crearlas y consolidarlas como la garantía de fiabilidad y valor que deben poseer sus producciones. Vinculada ineludiblemente a los acontecimientos económicos, y aunque muchos aseguran que ya se usaba en la antigua Grecia, fue con el advenimiento de la Revolución Industrial, la masificación de la producción y la consiguiente separación entre el productor y el consumidor, cuando se crearon las condiciones propicias para el surgimiento de la marca comercial como elemento diferenciador de esos bienes y servicios, y como sello de reconocimiento y garantía de los productores.

Santiago 137, 2015

Para Adelaida de Juan (1974) y Zoila Lapique (2005), cuando en Cuba se produjo el auge de la industria tabacalera a fines del siglo XIX, y el habano comenzó a ser altamente estimado por los consumidores extranjeros, se realizaron innumerables litografías anónimas para ornamentar las cajas y vitolas. Consta el año 1840 como el inicio de su impresión a gran escala. En la capital existían diferentes fábricas de tabaco como: La Honradez, Charanga de Villergas, Para Usted, La legitimidad y H' Upmann, entre otras que empleaban esta técnica para la realización de sus marcas, muchas mantenidas hasta hoy y caracterizadas por representar temas disímiles, entre los que destacan: personajes de la historia y la literatura universal como Cristóbal Colón, Simón Bolívar, William Shakespeare; negros, mulatas, indígenas, escenas cotidianas, la geografía americana idealizada o estampas mitológicas tropicalizadas. Esos cromos que ilustraban las lujosas cajas de tabaco destinadas a la exportación son de diseño sencillo: primero se identificaba la marca y en otra sección se desarrollaba la escena. Los colores son muy brillantes, usándose, sobre todo dorado y plateado. Cuando se representan paisajes, estos suelen ser apacibles y aparecen palmas, bohíos, riachuelos y

flores. A veces se introducen leones, mujeres aladas, figuras mitológicas, cornucopias llenas de tabacos, frutas, flores, etcétera. Se representan asimismo escenas pintorescas como peleas de gallos. Estas marcas han pasado a la historia del arte y de la publicidad comercial de nuestro país como ejemplares litográficos de gran belleza gracias a su colorido, a la precisión del dibujo y a la adecuada concepción artística y de diseño alcanzada por los realizadores. Así provocaban un gran impacto visual en el público.

Las más conocidas en Cuba hasta el momento son aquellas realizadas en los diferentes talleres litográficos de La Habana; sin embargo, en una ciudad como Santiago de Cuba y otras del entonces Departamento Oriental existieron también. Dichas obras gráficas no solamente estaban vinculadas a la industria tabacalera, sino además a las de licores, chocolate, ron y otros productos comerciales. Es útil destacar que luego de la relativa recuperación económica de la ciudad durante la etapa de entreguerras (1878-1895), muchos comerciantes decidieron abrir negocios en estos ramos, pero para ello debían cumplir con lo estipulado por el Real Decreto del 21 de agosto de 1884 (Oficina Española de Patentes y Marcas [OEPM], 2011), que regulaba la obligatoriedad de presentar a los Ayuntamientos una

solicitud formal para la inscripción oficial de marcas en un registro previsto para tales efectos. Algunas de estas peticiones podían ser rechazadas si no cumplían los requisitos dispuestos.



Fig. 1 Marquilla de la fábrica de tabaco La india del Yumurí, 1884

Por ejemplo, una de las marcas registradas pertenece a la fábrica de tabacos **La india del Yumurí** (Archivo Histórico Provincial de Santiago de Cuba [AHPSC] (Fig.1), situada en la calle de La Marina, No 37 como informa el *Nomenclátor comercial, agrícola, industrial, de artes y oficios de la Isla de Cuba* de 1884. Representa una india de pie, quien en cuya mano izquierda sostiene hojas de tabaco. Alrededor de la figura aparecen palmas y otras plantas, y cierra la escena una orla que expresa: *Fábrica de tabacos de A. Massana y Ca.*

Aparece igualmente la dirección del establecimiento y en la parte superior del cuadro, en una cinta también, el nombre de la marca. El fondo del recuadro se rellena con motivos florales.



Fig. 2 Marquilla de la fábrica de chocolates Fuste y Estiú. 1886

Vinculadas a la fabricación de chocolate aparecieron inscriptas marcas como la propuesta por los señores Fuste y Estiú (AHPSC) (Fig. 2). La misma representa un paralelogramo formado por líneas negras, en cuyo centro, un águila caudal abre sus alas sobre árboles de cacao y descansa en un peñón, simbolizando poderío sobre todo lo que se encuentra bajo su dominio. También se destaca una cinta ondulante con la inscripción: *Santiago de Cuba*, y debajo se lee: *Fuste y Estiú*. En los bordes inferiores a derecha e izquierda se representan las figuras de dos negros con cajas

Santiago 137, 2015

de frutas a sus pies. El de la derecha se encuentra recogiendo los frutos y el otro, en espera de almacenarlos. En la parte superior se escribió: *Chocolatería La Imperial*. A la derecha dice: *Hecho únicamente con cacao y azúcar de primera calidad* y a la izquierda, con igual tipografía: *El chocolate de la Imperial está garantizado puro y sin mezcla*. En la cima del rectángulo dice así: *No 3. Dulce con canela*, y debajo: *Máquina de vapor*. Los dueños de esta fábrica advierten al público que admitan solo como procedente de ella al chocolate que lleva esta rúbrica: *Fuste y Estiú*.



Fig. 3 Marca para garrafrones Carbonell y Cía.

En conformidad con el Decreto del 21 de agosto de 1884 se registró la marca para garrafrones de Carbonell y Compañía (AHPSC) (Fig. 3). La misma consiste en un polígono hexagonal regular de cinco y medio por lado. El fondo es azul circunscrito a un círculo blanco de nueve y tres cuartos

cm, cuyo contorno o perímetro, figuras y letreros interiores son de color dorado. Paralelo al perímetro se ven dos semicircunferencias, una en el semicírculo superior dejando espacio de un cm y otra en el inferior dejando espacio de un cm y cuarto, uniéndose esta a un aro también interior al círculo por medio de un dibujo más o menos irregular. Estos espacios se forman por semicircunferencias y en el perímetro se lee Gibara con letras grandes colocadas en la superior, siguiendo la dirección del perímetro de la izquierda. A la derecha se ve escrito con letra bastardilla pequeña: *Únicos fabricantes y expendedores al por mayor en la Isla de Cuba, Carbonell y Cía. Gibara*. Se percibe claramente la inscripción *fabricación especial para Cuba* en la que la palabra Cuba se distingue al primer golpe de vista. En la semicircunferencia superior se lee con letras bien claras: *El Esquisito Carabanchel*. Se ve El gallo o anisado triple de Carbonell y Ca. sumamente estomacal.



Fig. 4 Marca para licor y vinagre fábrica Crosi y Mestre y Ca. 1888

En 1888 los señores Crosi. Mestre y Ca. presentaron una marca (AHPSC) (Fig. 4) para promocionar la producción de licor y vinagre de su fábrica. La misma consiste en una circunferencia que cierra una línea representando una caña con sus nudos, de los cuales nacen hojas. Entre esta línea y otra existe, a manera de anillo de la circunferencia, una faja roja en que se lee con caracteres dorados: *Fábrica de licores y vinagres*, y una línea más abajo, en tinta azul, la inscripción siguiente: *Superiores*. En sentido inverso, dentro del ribete rojo ya indicado, dice también con letras doradas *Crosi. Mestre y Ca.*, y en blanco y dorado: *Santiago de Cuba*. Entre estos dos letreros, separándolos, aparecen dos vides. Por último, en el círculo que limitan los detalles relacionados, se representa un águila caudal circundada de nubes, sosteniendo

en su pico un racimo de uvas, mientras con las garras sujeta un ramo de hojas y frutos y una cinta sinuosa de color rojo en la que con letras negras aparece escrito: *Marca registrada*. El fondo de este cuadro está representado por los rayos del sol sobre fondo rosado.



Fig. 5 Etiqueta para ron fábrica Moné Llosas y Ca. 1888

En 1888 se presentó la etiqueta para el ron de la fábrica de los señores Moné Llosas y Ca. (AHPSC) (Fig. 5). Forma un rectángulo con filetes de varios colores. En su interior contiene primero una cinta y gallardete con fondo rojo con letras grandes y blancas donde dice: *El nuevo Sistema*. Más abajo un letrero negro que dice: *Fabricado únicamente por Moné Llosas y Ca.* Debajo le sigue otra cinta igual a la primera donde se lee: *Guantánamo*. A la derecha tiene una mata de caña y a la izquierda una de corajo, ambas de color verde, siendo el fondo general amarillo claro.



Fig. 6 Marca para la Ginebra de Campanilla, de los Sres. Carbonell y Ca. de Gibara. 1888

También en el año 1888 aparece la marca denominada *Ginebra de Campanilla* de los Sres. Carbonell y Ca. De Gibara (AHPSC) (Fig. 6). Era un distintivo de una garrafronería de ginebra especial, conformada por un círculo de 0,34 m dividido en dos anillos circulares de 10 mm cada uno de ancho, en cuyo centro se destaca a primera vista una campanilla colocada en posición vertical y de 45 mm de alto, leyéndose en la parte inferior *extrasuperior*, todo de color dorado. El anillo exterior, de 0,34 m de circunferencia es de fondo blanco y lo forma un pequeño perlado y un filete dorado como de 2 mm de diámetro; con letra bastardilla se lee en la parte superior: *Para evitar la falsificación, mis etiquetas se hallan depositadas y llevan mi firma*, en la

izquierda inferior, *única importadora* en el centro inferior y en letra de carácter mayor *Mestre Carbonell y Ca.* y a la derecha también inferior: *Stgo de Cuba*. El anillo interior lo forman dos hilitos dorados y el superior es mucho más delgado que el inferior; en el centro de fondo blanco se lee en letras grandes doradas en la parte superior *Ginebra de la Campanilla* y en la parte inferior en letra dorada también, pero un poco más pequeño: *Rosendo Carbonell y Bas*. Todos los dibujos de la referida etiqueta son de color dorado y su fondo blanco.



Fig. 7 Marca para licores de la fábrica E. Camps Ca. 1888

Otra de las marcas que debió haber provocado un gran efecto visual es la que en 1888 fue presentada para promover los licores de la fábrica E. Camps Ca. (AHPSC) (Fig. 7). Es de forma circular y en su parte superior existe un rótulo con letra negra que dice *Fábrica de licores*, y por debajo, sobre

Santiago 137, 2015

fondo rojo *E. Camps Ca.* En el centro se observa un paisaje cubano con palmeras, jagüeyes y plátanos. Un tren avanza conduciendo múltiples toneles de ron donde se han escrito las iniciales *FCC*. Además aparece representada una golondrina que porta en su pico un papel donde se lee: *La Golondrina, marca de fábrica*. A la derecha de la viñeta aparece la figura de una mujer desnuda, de inspiración clásica, representando a la Industria rodeada de sus atributos alegóricos: yunque, rueda dentada, colmena, azada y picos. A la izquierda se destacan otras dos figuras desnudas; la primera representa a Mercurio, Dios del Comercio acompañado de fardos, bultos y otros atributos como su caduceo y el pétaso o sombrero alado; la segunda es la Justicia, con balanza y ojos vendados para legitimar el mérito de la mercancía. Se aprecia un bocoy y el velamen de una embarcación. En la parte inferior del dibujo aparecen las dos medallas de plata obtenidas en la Exposición de Matanzas de 1881 con que fueron reconocidos los productos de esta casa; por debajo de estas en letrero negro se lee: *Santiago de Cuba*.



Fig. 8 Marca de tabaco Flor de Vinardell. 1889

En 1889 se presentó la marca de tabaco Flor de Vinardell (AHPSC) (Fig. 8). El emblema es una viñeta litografiada. En un gran plano general se representa a una ninfa de pie en un carro triunfal tirado por dos exóticos tigres. La mujer sostiene en su diestra una flor de tabaco y en la mano derecha un cetro, insignia de poder. La escena se complementa con una casa de campo o vega, una carreta, las consabidas palmeras y los negros en las faenas de recogida, almacenamiento y transporte de las hojas de tabaco. En el fondo se integra un paisaje idílico con floresta y un riachuelo. En el centro de la composición se lee *Flor de Vinardell, Mayarí y Habana*. Esta era la etiqueta que se colocaría en las tapas de las cajas en su parte interior.



Fig. 9 Marca de cajas de fósforos de la fábrica La Cubana.

La marca de la fábrica de cajas de fósforos (AHPSC) (Fig. 9) se presentó en 1893. Se trata de un cromo a dos caras en cuyo fondo hay una india sentada que sostiene con su mano izquierda el escudo de la Isla de Cuba y con su mano derecha un cuerno de la abundancia, arrojando cajas de fósforos y cerillas. En el fondo se percibe un paisaje con río y montañas por entre las cuales, sobre un puente, atraviesa un tren. En la parte superior se lee *La Cubana*. A la derecha, un rectángulo que sirve de testero, con un ángel entre nubes. El resto de esta cabecera está ocupado con el texto siguiente: *Cerillas finas, caja elegante*. Hacia la derecha se puede percibir dentro de un cuadrado un Cupido volando que lleva entre sus manos una cinta que dice: *José María Equilior* y entre las nubes el contenido siguiente: *Marina baja, 50 y 52 Comisiones en general Almacén de Víveres Depositario General de los acreditados fósforos La Cubana*. A continuación y a la derecha de este cuadro hay un testero cuadrilongo conteniendo una flor y entre esta la letra

siguiente: *Equilior y Moliner, Santiago de Cuba*. El cuadrado que se ve a la derecha se compone de dos bandas rojas con una blanca; en el centro de esta irá colocada la lija en el extremo izquierdo del cromo que se define. Hay un cuadrado en el que se colocarían variedad de figuras teniendo en cuenta lo que prescribía el artículo 5 de la ley de marcas vigente.

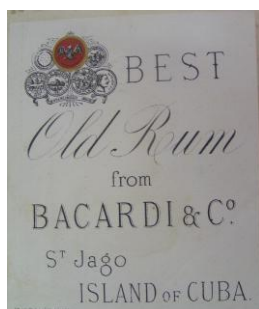


Fig. 10 Etiqueta para Ron de la fábrica Bacardí. 1894

En 1894 se presenta la etiqueta para ron (AHPSC) (Fig. 10) en papel satinado, blanco, teniendo a la izquierda de la etiqueta, en la parte superior, un murciélago en tinta negra en un círculo rojo con una orla de oro y rodeada de medallas de premio de Matanzas, España y Filadelfia y letras negras *Best old rum from Bacardí and Co. Stjago Islam of Cuba*.

Santiago 137, 2015

Resulta evidente cómo el carácter descriptivo predominante en las marcas comerciales de fines del siglo XIX hasta aquí expuestas constituye una de las diferencias más notables con las actuales. De manera que, por sus características formales y por la cantidad de información que ofrecen, son más representativas de lo que hoy denominamos etiquetas. En ellas se hace evidente la intencionalidad de diferenciación con respecto a otras a partir de la relevancia que se da al nombre, al tipo de producto, a la zona de procedencia y la localización, a partir de su posición en el formato.

En los diseños analizados se crea un adecuado contraste entre la profusión de imágenes y textos. Por lo general, se puede apreciar una alta densidad de información al intentar mostrarnos una situación económica —idealizada o no— mediante la incorporación de elementos iconográficos de gran fuerza expresiva para la época como las referencias a la caña y la vid, elementos naturales del que proceden los productos ofertados. También se utiliza la figura femenina con toda la carga expresiva que la acompaña, recreada en un ambiente natural, símbolo de frescura, salubridad, limpieza, fragancia, delicadeza y exquisitez. Estos elementos en su conjunto, constituyen factores indiscutibles de garantía, los

cuales de forma intencional o casual, se erigen en fuertes apelaciones subconscientes en la mente de los consumidores. La composición centrada dota a las marcas de gran estabilidad, sobre todo en aquellas representaciones que aparecen encerradas en un rectángulo. Cuando se enmarcan en un círculo, entonces se puede apreciar un mayor dinamismo y movimiento en una estructura con ligeras asimetrías. Es importante destacar que la utilización de las figuras geométricas básicas en el diseño de marcas es un recurso de gran uso en la actualidad por su pregnancia y posibilidad de ser recordadas por los públicos.

El uso recurrente de animales como el águila, se asocia a cualidades como la agilidad, la fuerza y la habilidad inherente de un buen negociante: su capacidad de responder a las demandas del mercado. Otro ejemplo de ello es la utilización del tigre, animal distintivo de poderío, presteza y agresividad. Como es fácil deducir, son íconos de enorme carga simbólica cuya asociación con la marca en la mente de los consumidores puede resultar muy positiva para los productores. Este tipo de recurso continúa utilizándose en la actualidad y es una de las formas de representación que ha demostrado gran aceptación y efectividad. Ejemplo de ello lo advertimos en la firma de lubricantes y derivados del

Santiago 137, 2015

petróleo Exxon, la cual durante mucho tiempo utilizó el lema comercial de: *Put a tiger in your tank* y su mascota es precisamente un tigre; *Lacoste* con su cocodrilo, y por supuesto, el célebre uso del águila calva como símbolo del gobierno norteamericano por solo citar tres de los ejemplos más conocidos. El uso de estos animales contribuye a recrear un ambiente exótico y de espíritu aventurero que se justifica plenamente cuando sabemos que el destino de este producto eran precisamente los países europeos. De todas formas el empleo iterativo de estos íconos, cargados de alta significación en el imaginario de la época, lejos de ayudar a crear una identidad acentuada capaz de contribuir a una clara diferenciación de la marca en los consumidores, pudo haberse convertido en ocasiones en un factor capaz de crear confusión a la hora de hacer determinadas elecciones, mucho más en una rama tan compleja como la producción de alimentos y bienes de consumo.

Otros iconemas interesantes utilizados como incentivo para la compra y que aparecen con marcada asiduidad, son el ferrocarril y los barcos de vapor, medios de transporte símbolos de modernidad y progreso. Se trata de lo que hoy pudiéramos llamar “innovación tecnológica” como factor de

venta. De ese modo se pretende obtener de los consumidores su confianza en la seguridad de poseer garantizados, elementos tan vitales en los negocios como los abastecimientos y la distribución de los bienes y servicios. También se alude al nivel alcanzado por cada fábrica en sus exportaciones a escala nacional e internacional. Por último, era imprescindible destacar el uso de las medallas y los premios obtenidos por los productos en diferentes certámenes con el fin de ofrecer la idea de prestigio y garantía de calidad.

En las marcas donde aparece el color se destaca una evidente intención hedonista. Son usadas imágenes en las que el diseñador se preocupa por provocar en el cliente un notable impacto visual. Predomina en ellas el uso de tonos cálidos, los cuales actúan psicológicamente como generadores de sensaciones de pujanza y energía. En la actualidad el color continúa utilizándose para demostrar la preponderancia económica de la empresa al utilizar una tecnología de impresión bastante moderna y costosa.

Otro elemento sobresaliente en el conjunto que conforman las marcas comerciales de fines del siglo XIX es la utilización de textos que refuerzan el discurso ofrecido por la imagen. Una adecuada uniformidad en el espacio entre letras y

Santiago 137, 2015

palabras, la correcta alineación y equilibrio con respecto a la composición, las hacían muy legibles. Eran referentes directos a los lugares de fabricación y procedencia de los productos como elementos indispensables de calidad garantizada y de autenticidad ante posibles falsificaciones.

Como se aprecia, se utilizan dos familias tipográficas que a pesar de ser opuestas en lo referente al uso del *serif* o remate —se utiliza una tipografía con *serif* y otra sin *serif* o palo seco—, armonizan adecuadamente al presentar un correcto balance en su anatomía en cuanto a grosores y estilo de sus trazos. Obviamente, ello responde a las proyecciones tecnológicas y artísticas de la época. Son letras gruesas y sólidas que reiteran la idea de fuerza y firmeza, con una sombra en negro capaz de ofrecer un apropiado contraste y una gran legibilidad. Es notorio también el uso de letras ornamentadas las cuales, a pesar de que su existencia proviene de siglos atrás, alcanzan su periodo de máximo esplendor hacia mediados del siglo XIX, cuando comienza a utilizarse la litografía industrial. En el uso de estas tipografías están reflejados los esquemas de modernidad foráneos que los creadores de anuncios cubanos hicieron suyos, atrapados

por los influjos tecnológicos y artísticos característicos de esta etapa.

Como se ha podido observar las marcas de fines del siglo XIX en Santiago de Cuba y otras ciudades del otrora Departamento Oriental hasta aquí analizadas, se caracterizan de manera general por su colorido, con un marcado predominio del rojo, el verde y el dorado; por el empleo de elementos iconográficos pertenecientes a la flora y la fauna, cornucopias, indígenas, figuras mitológicas, el uso de símbolos del progreso y la prosperidad: buques, trenes, centrales y hombres trabajando; por el abigarramiento compositivo que otorga la profusión figurativa y el uso de filetes con textos y orlas provistos de motivos florales, y de manera general cumplen con los patrones artísticos definidos para todo el país.

Comparándolas con las habaneras para la industria del tabaco, mantienen los mismos cánones de color, composición, claves temáticas y técnicas de impresión. Estos elementos están relacionados no solo con la estética neoclásica determinante de un gusto epocal, sino además por los adelantos tecnológicos, las tendencias que las mismas relaciones capitalistas de producción iban imponiendo a la comercialización de productos, la necesidad de ubicarlos a

Santiago 137, 2015

escala internacional —como sí habían logrado los habanos— y los requerimientos impuestos por la legislación de marcas vigentes.

Por otro lado, si las comparamos con las tendencias hacia un estilo mucho más vanguardista y con una estética estilizada y decorativa que imperaban en Europa y Norteamérica, podemos percatarnos de que en estas ciudades de la zona oriental de Cuba, predominaba la utilización de imágenes recargadas, apelativas a ambientes exóticos y bucólicos, que denotan la prevalencia de una mentalidad artística que acusaba cierta ingenuidad en lo concerniente a la función de la marca comercial, tal y como la conocemos en la actualidad.

Referencias bibliográficas

Archivo Histórico Provincial de Santiago de Cuba (AHPSC). (1886). *Solicitudes de inscripción para marcas de productos industriales*. Fondo Gobierno Provincial, Materia: Industrias, Legajo 777, exp. 31.

AHPSC. (1886). *Solicitudes de inscripción para marcas de productos industriales*. Fondo Gobierno Provincial, Materia: Industrias: Legajo 777, exp. 32.

AHPSC. (1887). *Solicitudes de inscripción para marcas de productos industriales*. Fondo Gobierno Provincial, Materia: Industrias: Legajo 777, exp. 36.

AHPSC. (1888). *Solicitudes de inscripción para marcas de productos industriales*. Fondo Gobierno Provincial, Materia: Industrias: Legajo 778, exp. 3.

AHPSC. (1888). *Solicitudes de inscripción para marcas de productos industriales*. Fondo Gobierno Provincial, Materia: Industrias: Legajo 778, exp. 6.

AHPSC. (1888). *Solicitudes de inscripción para marcas de productos industriales*. Fondo Gobierno Provincial, Materia: Industrias: Legajo 778, exp. 7.

AHPSC. (1888). *Solicitudes de inscripción para marcas de productos industriales*. Fondo Gobierno Provincial, Materia: Industrias: Legajo 778, exp. 10.

AHPSC. (1889). *Solicitudes de inscripción para marcas de productos industriales*. Fondo Gobierno Provincial, Materia: Industrias: Legajo 778, exp. 16.

Santiago 137, 2015

AHPSC. (1890). Solicitudes de inscripción para marcas de productos industriales. Fondo Gobierno Provincial, Materia: Industrias: Legajo 778, exp. 26.

AHPSC. (1893). *Solicitudes de inscripción para marcas de productos industriales*. Fondo Gobierno Provincial, Materia: Industrias: Legajo 778, exp. 38.

AHPSC. (1894). *Solicitudes de inscripción para marcas de productos industriales*. Fondo Gobierno Provincial, Materia: Industrias: Legajo 779, exp. 2.

Blanco, D y Bueno, R. (1980). *Metodología del análisis; semiótica narrativa y discursiva*. Lima: Universidad de Lima.

Courtés, J. (1997). *Análisis semiótico del discurso. Del anunciado a la enunciación*. Madrid: Gredos.

Chávez, N. (1994). *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional*. México: Ediciones G. Gili S.A. de C.V.

Chávez, N. y Belluccia R. (2003). *La marca corporativa. Gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Buenos Aires: Editorial Paidós SAICF.

De Juan, A. (1974). *Pintura y grabado coloniales cubanos*. La Habana: Editorial Pueblo y Educación.

Eco, U. (2000). *Tratado de semiótica general*. Barcelona: Editorial Lumen.

Frascara, J. (1998). *Diseño gráfico y comunicación*. La Habana: Editorial Pueblo y Educación.

Gómez, Á. (1972). *Diseño gráfico. Generalidades*. La Habana: Editorial Pueblo y Educación.

Jhally, S. (1987). *The codes of advertising: Fetishism and the political economy of meaning in the consumer society*. New York: Routledge.

Klein, N. (2007). *No logo. El poder de las marcas*. La Habana: Editorial Ciencias Sociales.

Lapique, Z. (2005). *La litografía cubana en el siglo XIX*. Catauro. *Revista cubana de antropología*, no. 12, 18-24.

Santiago 137, 2015

Centro Editorial de Obras Ilustradas Molinas y Ruyi. (1883-1884). Nomenklátor comercial, agrícola industrial, de artes y oficios. Directorio general para la Isla de Cuba. 1ra serie (Santiago de Cuba), La Habana.

Colección Legislativa de España. (1884). Real Decreto dictando disposiciones generales para asegurar la propiedad de sus productos y marcas de fábrica a los industriales que dedican sus capitales y trabajo a la elaboración del tabaco en nuestras Antillas. (Tomo CXXXIII), Oficina Española de Patentes y Marcas. Recuperado el 8 de noviembre de 2011, de

<http://www.historico.oepm.es/archivohistoricow3c/index.asp>

González, G. (1990). Imagen, diseño y comunicación corporativa. La Habana: Editorial Pablo de la Torriente.