SAETA Consulting

IMPORTANCIA DEL REGISTRO DE LOS ACTIVOS INTANGIBLES.

Caso de las marcas Bacardí y Havana Club

La historia de las marcas Bacardí y Havana Club está estrechamente ligada a la evolución política, económica y jurídica de Cuba en el siglo XX, y constituye un ejemplo clásico de cómo la protección internacional de marcas puede determinar la supervivencia o pérdida de un activo intangible de enorme valor.

Bacardí fue fundada en 1862 en Santiago de Cuba por Facundo Bacardí Massó. Desde sus inicios, la compañía mostró una visión empresarial orientada no solo a la producción y comercialización de ron, sino también a la protección de su identidad corporativa. Antes de la Revolución cubana de 1959, Bacardí había expandido sus operaciones fuera de Cuba y, de manera estratégica, registró y protegió su marca en diversos países.

IMPORTANCIA DEL REGISTRO DE LOS ACTIVOS INTANGIBLES.

Caso de las marcas Bacardí y Havana Club

SAETA Consulting

Por contraste, la marca Havana Club nació en 1934, creada por la familia Arechabala en Cárdenas, Cuba. Aunque el ron alcanzó notoriedad en el mercado local y cierta presencia internacional, los Arechabala no desarrollaron con la misma amplitud una estrategia de registro de marca fuera de Cuba. Tras la Revolución, en 1960, la compañía fue expropiada y la familia Arechabala perdió tanto las instalaciones como el control sobre el nombre comercial. Al no contar con registros internacionales de la marca Havana Club, no pudieron reclamar sus derechos en el exterior. Esto abrió la puerta para que el Estado cubano, a través de la empresa estatal Cubaexport, registrara y explotara la marca en distintos mercados.

La diferencia fundamental entre ambos casos radica en la protección internacional de la propiedad intelectual. Mientras Bacardí había blindado legalmente su marca en otros países antes de la expropiación, lo que le aseguró el derecho de seguir usándola en el ámbito internacional, los Arechabala carecían de esa cobertura, lo que facilitó que el Estado cubano se apropiara de la marca y la comercializara globalmente en alianza con empresas extranjeras, como Pernod Ricard.

Este contraste ilustra cómo la anticipación en materia de registro de marcas puede ser decisiva para la supervivencia de un patrimonio empresarial, especialmente en contextos de incertidumbre política y económica.

www.saetaconsulting.com