
Vendiendo la economía: las marcas comerciales, el *marketing* y la publicidad en Argentina (1876-1930)

Andrea Lluch* y Fernando Rocchi**

Resumen

El propósito de este artículo es insertar la experiencia argentina dentro de la discusión internacional sobre la importancia de los activos intangibles y el papel de las marcas en las estrategias de marketing de un conjunto de empresas líderes en el mercado de consumo masivo en Argentina. Para ello, estudia la evolución del registro de marcas en Argentina desde su creación en 1876 hasta 1930, vinculándolo con la expansión económica del periodo y con la formación de una cultura de consumo basada en las marcas (branding). Además, analiza el papel de las marcas en la evolución de la publicidad argentina, desde la creación de la primera agencia en 1898, para avanzar en el movimiento iniciado en 1919 y desplegado en la década de 1920, cuando las agencias de publicidad comienzan a contar con un plantel de creativos y diseñadores y encuentran en la promoción de las marcas comerciales uno de sus principales objetivos. El trabajo demuestra que marcas y publicidad fueron dos caras complementarias del proceso de modernización que la Argentina vivió entre fines del siglo XIX y principios del XX.

Palabras clave: marcas, publicidad argentina, modernización, cultura de consumo, 1876-1930.

SELLING THE ECONOMY: BRANDS, MARKETING AND ADVERTISING IN ARGENTINA (1876-1930)

Abstract

This article seeks to examine the role of brands and trademarks in Argentine firms' marketing strategies until the Great Depression. To that end, it studies the evolution of trademark registration in Argentina from 1876 to 1930, and its relationship with the expansion of the local market and with the formation of a consumer culture based on mass production and branding. The research also analyzes the role of brands in the evolution of the Argentine advertising industry, from the creation of the first agency in 1898 to the analysis of the 1920s, when Argentine advertising agencies began to hire creatives and designers. By then, advertisement and brand promotion were their main objectives. Finally, this paper shows that brands and advertising were two complementary sides of the modernization process that the country went through between the late nineteenth and early twentieth century.

Keywords: Brands, Argentine Advertising Industry, Modernization, Consumer Culture, 1876-1930.

Fecha de recepción: 4 de marzo de 2019

Fecha de aprobación: 13 de diciembre de 2019

* Instituto de Estudios Históricos y Sociales de La Pampa, Universidad de La Pampa (Argentina) – CONICET/ Universidad de Los Andes (Colombia), alluch@conicet.gov.ar.

** Universidad Torcuato Di Tella, frocchi@utdt.edu.

Introducción

Las marcas comerciales han sido estudiadas como mecanismos de valor fundamental para el funcionamiento del capitalismo y por cumplir una función esencial en la conformación y alcances de determinadas conductas económicas, como en las pautas de consumo. Por un lado, generan un valor agregado al producto porque los consumidores las asocian con ciertas cualidades como la calidad, la durabilidad o la estética. Por otro lado, ofrecen a las empresas productoras la posibilidad de disminuir la influencia del comerciante intermediario como experto al brindarle al público la “soberanía” del conocimiento por la mercancía ofrecida. Asimismo, y desde la perspectiva jurídica, las marcas son signos que permiten distinguir un producto o servicio de otros del mismo género. La capacidad de introducir una “diferenciación” las convierte así en poderosos “dispositivos económicos” (Landes y Posner, 1987; Ramello, 2006).

Si bien la asociación de un bien con su lugar de origen se remonta a la economía antigua, su identificación con un productor específico es el resultado de un desarrollo más moderno. La revolución científica europea del siglo XVII llevó a que el conocimiento –que hasta entonces se guardaba como un precioso secreto– se difundiera en una competencia para determinar quién había sido el verdadero inventor de un avance científico o tecnológico, o quién había realizado un cambio en la fabricación o presentación de una mercancía. La carrera sobre el autor de la idea original, que David Landes llama la “rutinización del conocimiento”, motivó el reclamo para que el sistema legal protegiera al inventor (Landes, 1999). El resultado institucional de esta nueva forma de difusión del conocimiento fue el surgimiento del concepto de propiedad intelectual y la creación de la patente como instrumento para proteger al creador de una idea original mediante el establecimiento de estatutos que le garantizaban la posesión de su innovación intelectual por el plazo de una cierta cantidad de años. En el siglo XIX, la patente que protegía un invento dio lugar al desarrollo de nuevas conceptualizaciones sobre las marcas, en particular, su visión como un activo asociado con un tipo de producto delimitado, y vinculado propietariamente con una empresa (o persona) específica. Mientras que la patente se otorgaba por un período de tiempo limitado, la marca, si bien debía renovarse, pasaba a formar parte del activo de una firma, que la podía vender si así lo deseaba (Schechter, 1925; May y Sell, 2006).

La teoría económica desarrolló también una discusión sobre la naturaleza de las marcas y patentes desde el siglo XIX. Alfred Marshall introdujo el concepto de cuasi renta –que se aplicó a la patente– en 1890, al considerar que existen algunos factores de producción cuya oferta es elástica a largo plazo, pero inelástica a corto plazo; por lo tanto, las ganancias derivadas de la utilización de dicho factor no se consideran propiamente como renta, pero tampoco como tasa de ganancia –en el periodo en que está vigente el monopolio– de un mercado libre (Marshall, 1948 [1890]). Las marcas comerciales pueden, al reducir el costo de la información, provocar mayor eficiencia económica global (Ramello, 2006). Otras voces han indicado, por el contrario, que las marcas han sido y son vehículos para sostener o reforzar las fases de la competencia imperfecta y posibilitan a sus dueños establecer y mantener clientelas más o menos controlables (Casson, 1994).

Desde la historia empresarial se ha renovado en los últimos años el estudio de los orígenes modernos de las marcas. Los primeros estudios, enfocados en el surgimiento de los cambios en los sistemas de producción y distribución en masa a finales del siglo XIX y principios del XX en economías industriales, postularon que las marcas recibieron protección jurídica como activos intangibles de las empresas y fueron, a su vez, un factor central en el surgimiento de la gran empresa moderna (Chandler, 1990; Wilkins, 1992, 1994). Otros rasgos consolidaron su papel como promotoras del consumo, tales como el desarrollo de los mercados nacionales e internacionales, los cambios tecnológicos en la fabricación de bienes, la urbanización y el incremento en los niveles de ingresos. Desde los estudios históricos es difícil imaginar la producción-distribución en masa sin la existencia de las marcas: esta misma visión ha propuesto que su existencia fue clave para explotar economías de escala y diversificación en numerosas industrias y facilitar la comercialización de productos a escala nacional y global (Wilkins, 1992). Estudios más recientes han renovado estos enfoques y han enfatizado más en los múltiples orígenes, usos y prácticas, así como los numerosos conflictos por delitos marcarios, no sólo entre las empresas líderes del mercado sino entre firmas de menor tamaño (Saíz y Castro, 2018, Duguid, 2014).

Por lo tanto, y si bien desde hace décadas –y en especial en los últimos años– una creciente literatura ha recuperado el interés en las marcas y en las políticas de su construcción en las empresas –el *branding*– para comprender aspectos centrales en el funcionamiento de las economías contemporáneas (Wilkins, 1992, 1994), menor ha sido el interés que estos temas han despertado en la historiografía latinoamericana. En particular, no se ha estudiado con cuidado la vinculación entre marcas comerciales, *branding* y publicidad. Estas temáticas, por lo tanto, han tenido escaso eco en Argentina, y el estudio histórico de esta trilogía desde la historia económica y empresarial ha sido casi inexistente o muy reciente.

Desde este punto de partida, el objetivo de esta contribución es insertar la experiencia argentina dentro de la discusión internacional sobre la historia de los activos intangibles de las empresas y sobre el papel de las marcas en las estrategias de *marketing* y publicidad. Ello implica recortar, luego de presentado el análisis sobre el proceso de registro de marcas, la atención solo en aquellas que fueron utilizadas, por medio de la publicidad, para desarrollar la identidad marcaria de un producto (brand identity), herramienta que los publicistas explotaron desde entonces (Petty, 2012, Thompson, 1911). Ello implica enfatizar la diferenciación entre “trademark and brand” (Mercer, 2010, p. 18, Higgins, 2012), y el artículo muestra cómo la aparición y registro de una marca –si bien fue un prerequisite– necesitó de la publicidad para convertirse en un activo intangible de una empresa, en tanto constituyó un tránsito desde nombres basados en términos de procedencia o descripción del dueño (nombre comercial) a marcas inventadas y/o abstractas, y que encapsulaban características como valores sociales y emocionales apelando a las expectativas del consumidor. Sólo bajo estos atributos, se propone, podían proveer a las firmas de una ventaja competitiva al crear –por medio de la publicidad y no sólo el registro– una marca ya no solo como origen o propiedad, o incluso dispositivo informativo, sino como signo distintivo, o un “evocative contrivance” (Mercer, 2010).

También estas páginas proponen que éste no fue un proceso lineal, y se analizan las especificidades locales, atribuibles tanto al sistema legal como a los conflictos, éxitos y fracasos y al rol de distintos actores corporativos en la trama de la “revolución de consumo” que experimentó la Argentina desde de fines del siglo XIX (Rocchi, 2006).

Para el análisis de este proceso multifacético, el artículo primero estudia la evolución del registro de marcas en Argentina desde su creación en 1876 hasta 1930, vinculándolo con la expansión económica del periodo y con la formación de una cultura de consumo basada en las marcas (*branding*). Luego, analiza el papel de las marcas en la evolución de la publicidad argentina, desde la creación de la primera agencia en 1898, para avanzar en el movimiento iniciado en 1919 y desplegado en la década de 1920, cuando las agencias de publicidad argentinas comienzan a contar con un plantel de creativos y diseñadores y encuentran en la promoción de la marca uno de sus principales objetivos. En tal sentido se propone que en el caso argentino, los primeros análisis de los orígenes del fenómeno publicitario y de las marcas estuvieron relacionados con la evocación y conmemoración, así como la presentación de las historias de éxito, con profusión de ilustraciones y comentarios (Borrini, 1998; Instituto Nacional de la Propiedad Intelectual, 2004).¹ En este proceso las estrategias de comercialización y publicidad de vanguardia fueron utilizando cada vez más a las marcas e imponiendo patrones de “modernidad” en el consumo de bienes masivos.

El artículo se ha estructurado de la siguiente manera; en la primera sección se analiza el surgimiento de los registros de marcas y de la formación de un campo publicitario moderno en la Argentina a fines del siglo XIX. En segundo lugar, se estudia la relación entre marcas y publicidad en la década de 1920 y la importancia de la influencia de los Estados Unidos en esos dos ámbitos. Finalmente, la contribución presenta la relación entre la esfera judicial, la protección de las marcas y el concepto de *goodwill*, que relaciona a estas con el mundo de la publicidad.

Evolución del marco legal: marcas en la Argentina

Las marcas tienen una larga historia tras de sí; sin embargo, la legislación específica sobre ellas es un fenómeno relativamente reciente. Las denominadas marcas “modernas” se iniciaron al establecerse sistemas nacionales de registro/concesión. Como indicamos, la institucionalización de nuevos sistemas normativos y su reglamentación posterior fue producto de las transformaciones operadas en la economía y en las formas de hacer negocios a partir de mediados del siglo XIX, entre las que se destacan la revolución de los transportes, los cambios en los sistemas productivos y de distribución de bienes y el aumento del comercio internacional.

Durante la segunda mitad de siglo XIX, la mayoría de los países europeos, Estados Unidos, Canadá y los de América Latina establecieron sistemas de registros de marcas a nivel nacional (Cuadro 1). A excepción de algunos países de América Central, la mayoría de los latinoamericanos

1 En el estudio de la publicidad argentina en el período anterior a 1930, varios autores han puesto su énfasis en el desarrollo gráfico y de la moda (Rocchi, 2016).

Cuadro 1. Expansión de la legislación sobre marcas, 1873-1958

Países	1873	1884	1900	1911	1925	1934	1958
Países desarrollados	10	19	24	24	24	24	24
Países no desarrollados	1	9	51	53	60	63	81
América Latina	0	6	17	19	21	22	24
África	1	1	22	22	26	31	34
Asia	0	1	7	7	8	10	21
Otros	0	1	5	5	5	5	5
Otros	1	2	2	2	2	3	4
Países socialistas	4	6	7	7	7	8	8
Total mundial	16	36	84	86	93	98	117

Fuente: United Nations. Trade development bd. (1979). *The role of trade marks in developing countries: Report by the UNCTAD secretariat*, p. 7. Nota: No incluyen decretos reglamentarios.

Cuadro 2. Legislación Marcaria en América Latina

País	Primera ley	Sanción de nuevas leyes
Argentina	1876	1900/1980
Bolivia	1893	1918/1965
Brasil	1875	1945/1971
Chile	1874	1931
Colombia	1890	1971
Costa Rica	1896	1975
Cuba	1884	1936/1983
Ecuador	1899	1928/1971
El Salvador	1901	1921/1970
Guatemala	1897	1924/1975
Honduras	1902	1919/1957
Mexico	1884	1975
Nicaragua	1907	1968/1975
Panama	1890	1916/1974
Paraguay	1889	1975
Peru	1892	1970/1982
Republica Dominicana	1907	1937
Uruguay	1877	1940
Venezuela	1877	1955

Fuente: United Nations. Trade development bd. (1979). *The role of trade marks in developing countries: Report by the UNCTAD secretariat*, pp. 155-159.

promulgaron sus leyes de marcas antes de 1900, siendo Chile y Brasil quienes lideraron este proceso (Cuadro 2). Cabe indicar que para el momento en que las leyes marcarias se introdujeron en América Latina ya se había impuesto, vía tratados y expansión de leyes, lo que se ha denominado como “the proprietary analysis of trade marks” (Bently, 2008, p. 28). Ello explica que aun con grandes divergencias, los sistemas de registros se establecieron, es decir el solicitante del registro se convertía en el titular de la marca.

El proceso de introducción de la primera ley de marcas en Argentina manifiesta la influencia de actores institucionales y privados. En 1873 una comunicación del entonces Comisario de Patentes al Ministro del Interior urgía por la modificación de la ley de Patentes de Invención (sancionada en 1866) y la introducción de un capítulo especial sobre Marcas de Fábrica y de Comercio. En su argumentación refería a que más de 100 firmas habían solicitado a su Oficina la sanción de una ley de marcas y agregaba:

(...) que si bien es cierto también que la ley sobre patentes garante a los inventores, no es menos cierto que los industriales asiduos y los comerciantes probos que a fuerza de una labor constante han conseguido un justo y merecido crédito, están completamente desamparados y a merced de los estafadores que, como el grajo de la fábula, se visten con las plumas de otros para engañar al público incauto y despojan a aquellos de su legítimo beneficio (citado en Bunge, 1912, pp. 11-12)

A raíz de esta iniciativa, en 1873 comenzó a estudiarse un proyecto de ley de marcas que se demoró al punto de que el Sr. Lacroze, como Comisario de Patentes, elevó varias notas señalando la necesidad de esta ley, y de la existencia de un proyecto sometido por el Poder Ejecutivo de la provincia de Buenos Aires. En 1874 el entonces presidente Sarmiento finalmente remitió un mensaje al Congreso iniciándose la discusión de la Ley de Marcas de Fábrica hasta su sanción en agosto de 1876 (Ley 787). Esta norma consagró por primera vez un cuerpo regulatorio orgánico. En cuanto al rol de los actores privados en la promoción de la ley delata la estrecha relación entre la sanción de esta norma y la creciente modernización comercial. No es casual que la primera marca registrada en Argentina fue la Hesperidina, un licor a base de naranjas amargas creado por el estadounidense Melville Sewell Bagley –quien conocía el valor de registrar una marca en su país de origen– y que ejerció presión, junto con otros comerciantes e industriales, para que se aprobara la ley. Bagley era un innovador: en 1864 lanzó una novedosa campaña publicitaria en Buenos Aires, cuyas calles aparecieron pintadas con letreros que decían “Se viene la Hesperidina”, sin explicar de qué se trataba, lo que motivó discusiones sobre el carácter del producto. El licor tuvo una rápida aceptación y su popularidad llevó al surgimiento de falsificaciones. Con la aprobación de la ley de marcas, Bagley le reclamó a la Oficina de Marcas y Patentes la prohibición a Enrique Bonifacio para vender la “Nueva Hesperidina Mitre” y más tarde a la compañía Pini Hermanos. La disputa llegó a la Corte Suprema de Justicia que falló en favor de Bagley como único poseedor de la marca Hesperidina (Le Breton, 1891).

La ley estableció, como requisitos para la adquisición de derechos sobre una marca, el registro y el examen previo. Desde sus inicios, la legislación local consideró a la marca como una propiedad, entendiendo por ella

a todos los bienes susceptibles de valor y no solo a los objetos corporales (de allí que se le considerara una propiedad inmaterial) (Breuer Moreno, 1946). La ley de 1876 resultó insuficiente debido al enorme incremento del registro de marcas y de sus deficiencias para evitar falsificaciones y abusos, y se sancionó entonces una nueva reglamentación en el año 1900 (Ley 3975). Esta ley, en su artículo 1, estipulaba:

(...) las marcas de fábrica son aquellas denominaciones de los objetos o los nombres de las personas bajo una forma particular, los emblemas, los monogramas, los grabados o estampados, etc. Y cualquier otro signo con que se quiera distinguir los artefactos de una fábrica, los objetos de un comercio o los productos de la tierra y de las industrias agrícolas.

Desde el inicio del derecho marcario argentino, una marca es prácticamente todo tipo de signo (símbolo, emblema, palabra, etc.) con el cual se logre distinguir un producto (o un servicio). En 1900 la legislación amplió el derecho e incorporó a las marcas de agricultura, junto con las de fábrica y de comercio. El diseño de la Ley 3975, del año 1900, denotó la influencia de la tradición europea, si bien lo hizo en forma ecléctica. La ley combinaba elementos del modelo del derecho francés (ley de 1857) en sus aspectos dogmáticos y en las finalidades del derecho de marcas. Sin embargo, adoptó el carácter facultativo de su uso. Ello implicaba que la decisión de emplear tales signos era (y es) optativa. En este aspecto, la normativa argentina se orientó por el sistema de la entonces vigente en la ley de marcas alemana y la ley inglesa de 1875, sin darle preeminencia al uso. Para algunos juristas, la ley argentina fue un ejemplo extremo del denominado sistema atributivo, lo que implica que solo el registro crea la marca (versus el sistema declarativo).² En cuanto al marco legal, y con posterioridad a 1900, la legislación fue enmendada pero no sustancialmente revisada. Asimismo, existieron varios debates o intentos de reforma. En 1903, por ejemplo, y apenas tres años después de su aprobación, el entonces diputado Carlos Pellegrini presentó un proyecto de ley mediante el que se buscaba “amparar a los fabricantes contra la usurpación de marcas”. En 1906 el Poder Ejecutivo formalizó una comisión que “atendiera los reclamos y quejas de los comerciantes e industriales” y nombró un nuevo comité de expertos; más tarde, aprobó el informe elaborado, aunque la ley no fue sancionada. Solo se introdujeron reformas parciales en 1907, con el propósito de atenuar el rigor del sistema atributivo. Desde entonces, se estableció que quien pretendiera registrar una marca debería justificar su calidad de comerciante, fabricante o agricultor. Otras disposiciones y fallos surgidos de esta situación fueron también imponiendo que

el titular de una marca no podrá ejercer útilmente el derecho de reivindicación y la acción de falsificación a que le da derecho el registro, en contra de una marca extranjera similar a la suya, cuando se pruebe que esta era conocida en los círculos comerciales de la RA (República Argentina) antes del registro que se le opone.³

2 Bolivia, Chile, Costa Rica, Ecuador, Nicaragua, Perú, Uruguay y Venezuela. La prioridad por uso se respetaba en El Salvador, Honduras, Colombia, México y Panamá. Otros países, como Brasil, optaron por un sistema mixto (Wittenzellner, 1989).

3 Editorial firmado por Maillard-Lafaye (31 de octubre de 1907). *Patente y Marcas*, VIII(10).

Otras reformas parciales tuvieron lugar en 1912 y en 1923, año en que fue sancionada la Ley N° 11 275 de identificación de mercaderías (Bertone y Cabanellas de las Cuevas, 1989). En 1933 una comisión parlamentaria propuso una nueva modificación. Con posterioridad, se sucedieron otros proyectos y debates, pero ninguno de ellos prosperó. Por lo tanto, y a pesar de haber sido objeto de críticas y de la existencia de numerosos proyectos de reforma, la Ley 3 975 solo fue reemplazada por la de marcas y designaciones N° 22 362, sancionada el 26 de diciembre de 1980 (Cuadro 3).

Cuadro 3. Legislación sobre marcas en la Argentina (1876-1931)

1876	Ley 787	Ley de Marcas de Fábrica o de Comercio (en 1877 se reformó el art. 37)
1900	Ley 3975	Ley de Marcas de Fábrica, Comercio y Agricultura
1900	Decreto 5/12	Reglamento del registro de marcas
1912	Decreto 30/07	Nomenclatura de productos
1923	Ley 11.275	Ley de Identificación de Mercaderías
1925	Decreto P.E 3/11	Sobre registro de escudos, banderas, etc.
1931	Decreto 12.837	Modifica Ley 11.275

Fuente: elaborado por los autores

Registro de marcas en Argentina

En términos comparativos, y si consideramos el grado o nivel de registro en las Américas entre 1876 y 1932, la Argentina se ubicaba segunda detrás de los Estados Unidos y Canadá. El número de marcas registradas hasta 1932 en los principales países de América Latina se muestra en el cuadro 4:

Cuadro 4. Registros de marcas totales por países de América Latina (selección), 1876-1932 y por cada 100 habitantes

País	Registro total de marcas	Registro por cada 100 habitantes
Argentina	137 000	1,08912
Brasil	34 000	0,09726
Colombia	8500	0,10382
Cuba	50 000	1,17509
Chile	47 000	1,04561
Perú	11 000	0,19671
Uruguay	23 000	1,26235

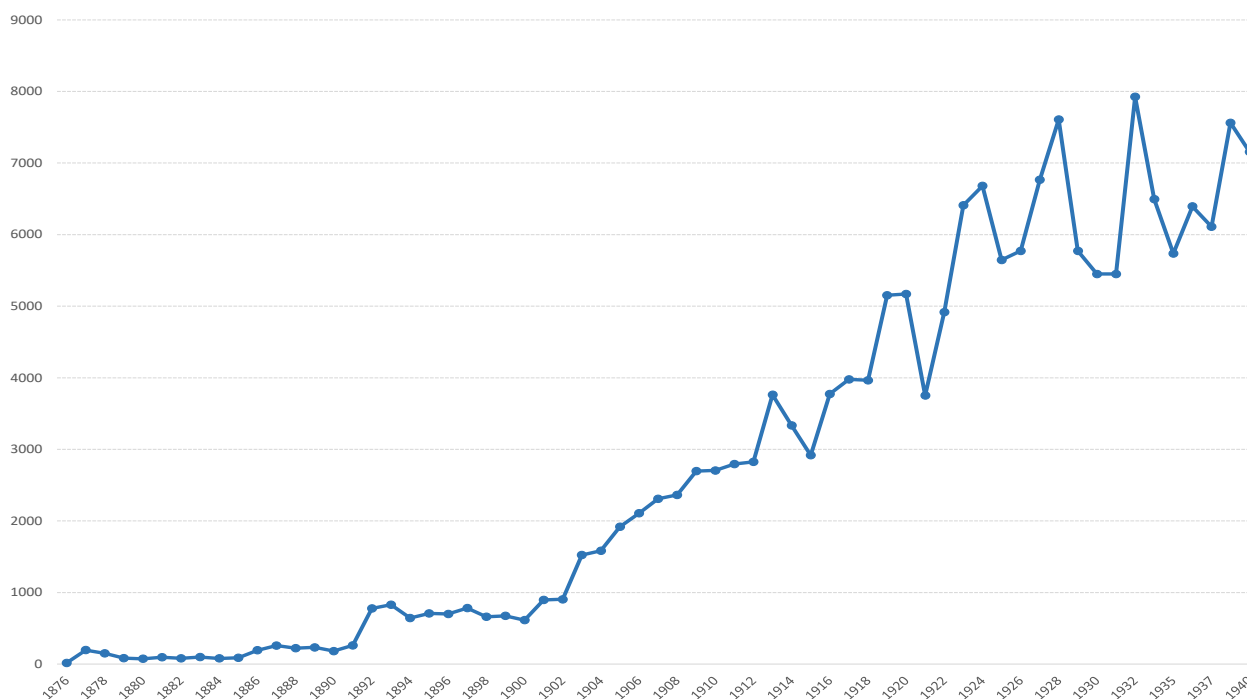
Fuente: Breuer, G. (1933). *Some information relating to G. Breuer in their fifty years' existence...*, p. 33. La población para el cálculo de registros por cada 100 habitantes corresponde al año 1932.

p.

El Gráfico 1 condensa la evolución del desarrollo del registro y concesión de marcas entre 1876 y 1940. Las altas tasas de registro de marcas de la Argentina, que coinciden en el cálculo por cada cien personas con algunos países de la región y su elevado número en relación con otras naciones de América Latina se explican por varios factores: legales, económicos, empresariales, las expectativas generadas por una economía en expansión y la competencia feroz que se entabló entre algunas firmas. Desde el marco institucional cabe recordar que la no obligatoriedad en el uso implicaba además que se pudiera registrar la misma marca para distintas clases. En Argentina se registraron una gran cantidad de marcas que jamás se usaron, no formaron parte de las campañas publicitarias y tampoco fueron renovadas, un fenómeno que estuvo lejos de estar restringido al país y se produjo en otros espacios por razones similares (Schwarzkopf, 2008). Así, la no obligatoriedad en uso habría provocado una “inflación marcaria”. Además, como alerta Mercer (2010), el registro de marcas no implica que sus propietarios buscaran explotar su valor comercial y adquirir rasgos de *brands*, sino podrían ser partes de conceptualizaciones variadas y coexistentes sobre su papel e importancia económica.

En cuanto a la dinámica del registro de marcas, al observar el Gráfico 1 se percibe una lenta evolución, aunque sostenida, hasta entrado el siglo XX. A partir de entonces, se evidencia un acentuado incremento de las marcas concedidas, movimiento interrumpido por la contracción de las actividades económicas durante la Primera Guerra mundial. En los años veinte, el aumento fue pronunciado, y se duplicó la cantidad de marcas en relación con la década previa, aunque el crecimiento fue más fluctuante entre un año y otro. A grandes rasgos, parecería que el registro de marcas

Cuadro 4. Registros de marcas totales por países de América Latina (selección), 1876-1932 y por cada 100 habitantes



Fuente: Elaboración propia a partir de las Memorias de la Sección de Marcas y Patentes, incluidas en la Memoria Anual del Ministerio del Interior, diversos años.

se encontraba ligado fuertemente a las coyunturas económicas, mientras que las crisis padecidas impactaron negativamente en el registro anual (1913-1915/1921-1922/1929-1931).

Las marcas no se registraban de manera uniforme en todos los sectores; en los inicios prevalecían, por ejemplo, las inscripciones de bebidas y alimentos, como fue el caso del licor Hesperidina, la primera marca registrada en Argentina. Solo en 1903 entró en vigor el artículo 17 de la Ley de Marcas, en el que se exigía que la descripción de los productos siguiera un esquema basado en nueve categorías divididas en ochenta clases, lo que potenció el incremento de registros.⁴ Las marcas, desde entonces, se concedieron únicamente a los productos o categorías indicados por los solicitantes. Para algunos expertos esto fue un error, ya que un único registro podía abarcar las ochenta clases, y la categorización utilizada daba lugar a registros inespecíficos. En 1912, después de múltiples quejas, este decreto fue derogado y se adoptó un nuevo esquema, de acuerdo con el cual los productos fueron agrupados en veinticinco categorías, cada una de las cuales requería de un registro. Una opinión generalizada sobre las tendencias de inscripciones de marcas era señalar que, por lo común, era necesario

(...) registrar las marcas en clases no fabricadas para evitar daños reales y efectivos derivados del uso de marcas con el mismo nombre, incluso para otros productos, por parte de comerciantes deshonestos. Actualmente, nada impide que una empresa (...) registre una marca para todas las clases, aunque sólo fabrique productos en una de ellas.⁵

Esta descripción alimenta nuestra postura de que en Argentina se habría dado una “inflación de marcas” al registrar las mismas marcas en más de una categoría.

Otro rasgo, aunque compartido con otros países de la región, es el alto registro marcario por parte de empresas extranjeras. Nuestras primeras estimaciones sugieren que casi la mitad de las marcas registradas en la Argentina procedieron del exterior durante el período 1876-1931. En cuanto a las patentes, en 1931, de las 37 111 concedidas, 18 800 (o el 50,6% del total) se referían a solicitudes locales, mientras que 18 311 (el 49,4%) eran invenciones extranjeras. El mayor número de solicitudes de esas patentes provino de los Estados Unidos (6009), cifra que casi duplicaba el de las británicas (3303), seguidas por Alemania (2452), Francia (1762), Italia (848) y Australia (579), entre otros países (Breuer Moreno, 1946).

Casi un 50% de los registros realizados por empresas extranjeras es un nivel alto, y revela un posible desequilibrio o una propiedad asimétrica de las marcas. Esta participación es mayor que la habitual en otros países: en términos comparativos, en Francia, el Reino Unido y Estados Unidos, este porcentaje no superaba el 10%, mientras que en España, la participación media de las marcas no residentes era de casi el 20% entre 1850 y 1905 (Duguid, Lopes da Silva y Mercer, 2010; Sáiz y Pérez, 2012). En cuanto a América Latina, era mayor al porcentaje identificado para Brasil, en tanto

4 La identificación nominal de los registros de marcas se encuentra en proceso de elaboración, solo así se podrán conocer otros rasgos del proceso de registro marcario. Cabe indicar que no existen estadísticas disponibles al respecto, solo números agregados.

5 Cámara Federal M. S. Bagley y Cía. Ltda ex-parte (5 de junio de 1945). *Patente y Marcas*, p. 130.

según Lopes et al (2017), en promedio, el 41% de las marcas registradas estaban en manos de extranjeros en 1895, cifra que había caído al 31,4% en 1905. Pero es un porcentaje similar al de Uruguay entre 1877 y 1918 (58%) y menor al de Colombia donde el 82% de las marcas registradas entre 1900 y 1930 eran extranjeras (Lluch, 2019).

Este rasgo se consideró en el debate parlamentario de 1900; más allá de aquellas voces que durante el debate legislativo de reformas a la ley de marcas indicaron la necesidad de que esta respondiera a “demandas domésticas”, la mayoría parlamentaria rechazó introducir cualquier diferenciación y, como se indicó, la legislación argentina no hizo distinción formal entre marcas domésticas y extranjeras.⁶

Surgimiento del campo publicitario moderno

La publicidad comercial moderna tuvo sus inicios en la Argentina durante los últimos años del siglo XIX y se afianzó en las décadas de 1920 y 1930. La nueva estrategia publicitaria se propuso llamar la atención del lector desprevenido, que pasaba ante sus ojos las páginas de un diario o de una revista o escuchaba un programa de radio sin fines de comprar y, sin desearlo especialmente, se encontraba con un aviso atractivo. La diferencia respecto de la publicidad “antigua” es que esta se limitaba a satisfacer a quien buscaba un bien o servicio y se dirigía a la sección o parte de la página del diario o revista que correspondía, como ocurre actualmente con los avisos clasificados.

La publicidad moderna implica una nueva relación entre productores y consumidores, que los acerca de manera abstracta como contracara del alejamiento de las modernas formas de producción que había traído el capitalismo. En este acercamiento que las empresas intentaban establecer, el objetivo era llegar al terreno más íntimo de los consumidores tratando de satisfacer –y hasta de crear– sus gustos. Para lograrlo, utilizaron una estrategia de alto valor simbólico, que consistía en que estos tomaran (o creyeran tomar) las decisiones de compra en la más estricta esfera privada: la idea era pasar de un escenario en el que el cliente llegaba a un negocio y apelaba a la condición de conocedor del mercado del comerciante, que le aconsejaba qué comprar, a otro en el que el primero entraba al local con el nombre de lo que quería adquirir ya predeterminado, en una decisión que ya había sido tomada en el ámbito personal o familiar. Surgía entonces la idea de la soberanía del consumidor y una asociación profunda entre marca y publicidad: este tema generó un debate teórico entre los que se centraron en los aspectos estrictamente económicos de la publicidad, con sus costos y beneficios, en relación con las marcas y la visión institucional, que puso más énfasis en el aspecto legislativo y jurídico (Agrawal, 1994).

A fines del siglo XIX comenzaron a aparecer en los medios de prensa de la Argentina avisos con algún atractivo estético adicional a la información provista por el clasificado, que era leído solo por el consumidor prevenido e interesado en algún bien o servicio particular. A medida que aumentaban, los avisos clasificados comenzaron a agruparse por rubros, para evitar una pérdida de tiempo inútil y el desvío de la atención. La oferta de realiza-

6 Diario de Sesiones de la Cámara de Diputados (29 de mayo de 1876), p. 178 y ss; (13 de junio de 1898), p. 208 y ss; (20 de junio de 1898), p. 237 y ss.; citado en Wittenzellner, 1989, p. 52.

ción de avisos comenzó con la primera agencia de publicidad argentina:⁷ Argentina Ravenscroft, fundada por el austríaco Juan Ravenscroft en 1898, que publicitaba exclusivamente artículos ingleses en coches y estaciones ferroviarias. La fundación de esta agencia coincidió con el movimiento en la prensa de la década de 1890, que llevó a los diarios a reducir el formato sábana –por lo menos, el más grande de tal formato– y a aumentar las páginas, que pasaron de cuatro a ocho.

En 1898 se fundó una revista de alto impacto en el mundo de la publicidad: *Caras y Caretas* que, por su bajo precio de \$0,20 el ejemplar, era accesible para la clase media. La publicidad fue ocupando cada vez más lugar en la revista, que encontró en ella una fuente de ingresos. El arte –con el *art nouveau*, como después lo haría el *art déco*– se incorporó al diseño en el despliegue de una página entera: así, la ilustración se convirtió en uno de los recursos más utilizados en la publicidad (Eujanian, 1999). La publicación no solo alcanzó niveles altos de circulación para la época, sino que también, gracias a los recursos provistos por los avisos, pudo mantenerse independiente de las corrientes políticas que hasta entonces solían financiar diarios y revistas. En 1899, en su número del primer aniversario, en un artículo dedicado a “El periodismo en el Plata”, señalaba que:

La innovación de las actualidades europeas intercaladas en las páginas de avisos ha sido bien recibida por el público, que tiene ese interesante servicio de información más, y por los avisadores que ven así empleando su dinero con mayor eficacia, pues el anuncio se ve leído un 50 por ciento más que si esas páginas estuviesen destinadas meramente a anunciar.

Y concluía que, gracias a esta evolución, “antes el periódico buscaba al avisador; ahora el avisador busca al periódico”.⁸ La revista *Caras y Caretas* no solo cobraba cifras importantes a quienes deseaban promocionar sus artículos o servicios en sus páginas, sino que comenzó a hacerlo de manera diferenciada respecto de la ubicación: las páginas impares –desde la tapa– atraían más la visión del lector que las pares, y así pasaron a ser más caras. Los grandes diarios comenzaron a cambiar su formato en favor de una estrategia de colocación de los avisos publicitarios en lugares expectables en vez de ubicarlos en sus páginas muertas. En 1919, *La Nación*, después de un viaje de su director, Jorge Mitre, a los Estados Unidos, donde se había empapado de las nuevas ideas, inauguró una primera página abarrotada de avisos clasificados para separar el espacio de lo previsible de la página tres en adelante, donde el diario lanzaba su editorial, seguía con la cobertura internacional y ubicaba publicidades relativamente sofisticadas que pretendían captar al lector inadvertido, en espacios que eran cobrados con mayores tarifas (Villalobos, 1920, p. 12-14).

Mediante la publicidad se intentaba difundir información confiable a los consumidores, un objetivo nada sencillo por las características que ofrecía

7 En 1876, en una publicación satírica llamada *Antón Pijotero. Semanario de Tutti Quanti*, destinado a parodiar a *Antón Perulero*, de Juan Martínez Villergas, alguien se ofrecía para confeccionar avisos, una propuesta pintoresca en tal tipo de publicación que declaraba como redactores a “Juan Martínez Pijota y Juan Martínez Pijotero” (Mesa, 1948, pp. 31-32; Román, 2014, p. 25).

8 *Caras y Caretas* (7 de octubre de 1899), pp. 22-23.

el mundo de la propaganda de la Argentina en esos años, con la difusión de prácticas médicas milagrosas (como curas contra la calvicie, la obesidad y el insomnio) y con la oferta de servicios esotéricos de adivinos, médiums y curanderos (que pululaban en los diarios de Buenos Aires y casi monopolizaban el espacio en los de provincia). En este escenario, establecer una relación de confianza entre productor y consumidor obligó a la publicidad de artículos “serios” a distinguir la calidad: el instrumento que se convirtió en el signo de tal distinción fue la marca.

Las marcas en el mundo de la publicidad: la década de 1920

A principios del siglo XX, se produjo una competencia agresiva entre los fabricantes de cigarrillos, que habían pasado a ser uno de los artículos de mayor consumo de la Argentina. La guerra comercial se estableció como guerra de marcas, como fue el caso de la entablada entre la firma Piccardo y el llamado trust del tabaco. La empresa que en 1898 habían fundado Juan Oneto y Juan Piccardo con una máquina picadora de tabaco que se accionaba manualmente en una buhardilla del centro de Buenos Aires se convirtió en una de las más grandes del país y para 1915 ya empleaba a más de mil obreros. La estrategia empleada para avanzar en el mercado se desplegó en torno a una marca que resultó particularmente exitosa: la 43. En 1904, la firma se trasladó a una fábrica en la calle Defensa, donde sustituyó buena parte del trabajo manual por nueva maquinaria. Las ventas de los cigarrillos 43 –que se publicitaban como “Libres de trusts”– pasaron de 316 443 a 140 051 357 paquetes entre 1900 y 1913.⁹ Su competidora, la Compañía General de Tabacos, también publicitó fuertemente su marca “La Popular” con sorteos de premios por números que aparecían en la marquilla. Ofreció relojes, cadenas, trajes, sombreros y boinas y hasta varios miles de lotes en Merlo, Rosario y Córdoba en sus “Villa Posse”, en alusión al apellido del dueño de la empresa. Gastaron la suma de 1 500 000 pesos en una estrategia que el visitante Reginald Lloyd calificó “como la más grande campaña de publicidad llevaba a cabo en América del Sud” (1911, p. 416).¹⁰ Su producto, sin embargo, no tuvo el éxito del 43, algo que mostró que no bastaba simplemente con lanzar una marca y publicitarla.

Los esfuerzos británicos por imponer el té con sus campañas de ‘*Drink more Tea*’ para desplazar al café y al mate del gusto local fueron inútiles. La primera marca de té con nombre nacional no tuvo éxito en el mercado; lo mismo ocurrió con otras de renombre internacional. Las campañas publicitarias emprendidas por “Lipton” (con figuras del oriente), “Twinings” (que parecía imponerse por su solo nombre) y “Mazawatee” (con una abuela y su nieta) fueron tan amplias –con una profusión de avisos en los tranvías en las décadas de 1910 y 1920– como poco efectivas. El intento de la firma local Bagley por imponer una marca de té propia para acompañar sus populares galletitas dulces en los años veinte solo le trajo pérdidas. Los niveles de consumo de las bebidas tradicionales se mantuvieron estables mientras que la demanda de té tendió a disminuir. Un informe consular británico confirmaba con tristeza una realidad que indicaba que “el consumo de té está limitado

9 Manufactura de tabacos Piccardo y Cía., *El 43*, Buenos Aires, ca. 1914, pp. 29 y 63-64.

10 El aviso aludido puede verse en Revista Municipal, 21 de noviembre de 2010.

a una parte muy pequeña de la población”.¹¹ A pesar del refinamiento que supuestamente implicaba tomar el té a la británica, su consumo per cápita bajó de 0,21 a 0,16 kilos entre 1910-9 y 1920-9, mientras que el de yerba se incrementó de 7,7 a 8,4 kilos anuales per cápita (Llorens, 1942, p. 75).

Con la elección del nombre de la marca se intentaba reflejar el humor popular de la época. En el clima creado por el conflicto con Chile a partir de 1897, aparecieron marcas de zapatos “El Soldado”, textiles “El Patriota”, artículos de ferretería “Bandera”, cigarrillos “Guerra” y “Marte”, pimienta “Escudo”. La firma del pacto de paz en mayo de 1902 llevó, sin embargo, a que esta asociación dejara de generar muchos adeptos a partir de 1903, y estos productos quedaron en el olvido.¹² Más duradera fue la aplicación del nombre “Nobleza gaucha” –título de una popular película argentina de 1915 que tuvo una nueva versión en 1937– a una marca de yerba de la compañía Molinos, de Bunge y Born, que exaltaba las virtudes del hombre y la mujer de campo: fue la líder en el mercado por décadas.

En el siglo XIX y principios del XX, la implementación de la marca había apelado a estrategias poco informativas. Comenzó a imponerse de la mano de una publicidad que se especializaba en el efecto rápido y sin ninguna explicación. Así, abundaban los comandos (“Compre tal producto”), avisos donde aparecía el nombre de la mercancía vagamente asociado a cierta práctica o grupo (“El artículo que usa la gente elegante”) o una información mezquina (“El producto tal es el mejor”) (Woodward, 1935, p. 6). Esta apelación comenzó a cambiar en los años veinte con la adopción del *educational advertising* y del *reason why* que habían alcanzado tanto éxito en los Estados Unidos, con textos largos y explicativos para convencer al consumidor sobre las bondades del producto. Las destinatarias comenzaron a ser las mujeres, convertidas en uno de los principales objetivos de las campañas publicitarias y a quienes se les atribuía una lectura más detenida de los avisos mientras crecía su poder de decisión en las compras domésticas.

En la década de 1920 se transformó la naturaleza de las agencias de publicidad. Las primeras agencias argentinas eran meras intermediarias entre firmas productoras que les proveían los avisos: lograban descuentos en la prensa porque trabajaban como mayoristas. El jefe de una de las más grandes agencias era el hombre de confianza de un diario de Buenos Aires; su salario no dependía de la firma publicitaria –de la que no obtenía compensación alguna– sino del propio diario, que lo recompensaba por la cantidad de avisos que colocaba. A partir de 1919, las agencias argentinas comenzaron a producir sus propios avisos; el plantel de una gran agencia comenzó a incluir *copywriters* (responsables del texto y del “concepto” del anuncio), dibujantes y ejecutivos de cuentas (que se ocupaban de conseguir clientes), reproduciendo un despliegue profesional que ya había comenzado en los Estados Unidos y en Alemania en la década de 1880.

Varias agencias importantes proveyeron de *copywriters*, dibujantes y ejecutivos de cuenta al campo publicitario (Cuadro 5). En paralelo con las

11 E. Joint, United Kingdom, Department of Overseas Trade report, Commercial, Economic, and Financial Conditions in the Argentine Republic, Buenos Aires, *Report of November 1929*, London, Published by His Majesty’s Stationery Office, London, 1930, p. 52.

12 *Boletín de la Unión Industrial Argentina* (15 de mayo de 1902), p. 32; (12 de julio 1902), pp. 32-3; (15 de agosto de 1902), p. 28; (15 de noviembre de 1902), p. 23; (15 de enero de 1903), p. 33; (15 de marzo de 1903), p. 33.

“grandes” agencias surgían otras pequeñas, que no contaban con los mínimos instrumentos indispensables para organizar una campaña y frente a las cuales las primeras deseaban establecer una diferenciación en cuanto a su grado de conocimiento y profesionalismo. En la década de 1930 había unas 23 empresas grandes que convivían, como decía el publicista Ricardo Pueyrredón, con

(...) unas cien más que se titulaban “agencias”; todas ellas sin importarles si la palabra escrupulos se escribía con o sin “h”...Su manera de “trabajar” le había ocasionado mucho daño a la profesión. “Publicidad” era casi una mala palabra para muchos anunciantes. (Pueyrredón, 1967, p. 27)

Cuadro 5. Principales agencias existentes en la Argentina hasta 1928

Nombre de la agencia	Año de apertura
Ravenscroft	1898
Severo Vaccaro	1901
Exitus	1912
Huergo-Manich	1913
Cosmos	1915
Aymara	1917
Noé	1922
Wisner	1923
Publicidad C.V.	1925
Excelsior	1926
Pértiga	1926
Albatros	1928
Hansen	1928

Fuente: “Hablan los publicitarios”, Ricardo de Luca en Armando Alonso Piñeiro, Breve historia de la publicidad argentina, p. 125.

La marca se afirmaba como emblema comercial en la década del veinte, mientras irrumpían los jefes de Propaganda en las empresas productoras. Eustaquio Pellicer, que ocupaba dicho cargo en la fábrica de chocolates y dulces Noel, consideraba en 1920 que, así como el nombre y el apellido daban personalidad a los hombres, la marca brindaba individualidad a los artículos manufacturados, lo que hacía posible su identificación por parte del público. El mejor consejo para elegirla era optar por palabras cortas, como “flecha”, “sol”, “león”, y (si eran extranjeras) fáciles de pronunciar

para consumidores que solo hablaban español, como “odol” o “bols” (Pellicer [h], 1920, pp. 4-6).

Cada vez más, las marcas comenzaron a asociarse, en las campañas publicitarias, con el concepto de *goodwill*, que mostraba el grado en que las tendencias más renovadoras se esparcían en un país que se pretendía modernizador e internacional. La nueva publicidad, en vez de atemorizar a los potenciales consumidores, intentaba lograr en ellos una sensación de bienestar. Esta idea fue el emblema en la vida de Archie Lee, que tuvo a su cargo el manejo de la publicidad de Coca-Cola. En 1923 los avisos de la firma dejaron de mostrar a individuos exhaustos por el sol y deseosos de tomar la bebida y se caracterizaron por el ambiente *cool*, la persona feliz y el contexto de felicidad; en ese mismo año comenzó a idear la fórmula que le dio fama: *Pause and refresh yourself*, que se tradujo al español como “Todo va mejor con Coca-Cola” (Pendergrast, 1993, pp. 207-211). Las nuevas publicidades argentinas mostraban niños felices, madres contentas y dentaduras iluminadas para las pastas dentífricas (Colgate dejó sus viejos anuncios con un hombre al que se le caía la dentadura por no usar el producto).

Antonio R. Mesa, fundador de la agencia Albatros y considerado el primer historiador de la publicidad en la Argentina, analizó la situación del fenómeno; la marca 43 se publicitaba en el año 1920:

Todos los sábados ‘La Nación’ trae una página de material literario contratada por los Cigarrillos ‘43’, con el título de *La Página del 43—Piccardo y Cía*, con cuentos, anécdotas, poesías, temas de interés para la mujer y el hogar [...] Es este uno de los primeros avisos destinados a crear ‘goodwill’ que hemos encontrado en los diarios argentinos. (Mesa, 1948, p. 42)

El *goodwill* se impuso junto con la apelación a un nuevo héroe: los padres de la patria dejaban espacio a los ídolos de los deportes más populares de esos años, junto con el turf: el fútbol y el box. La empresa Noel fue especialmente activa en descubrir la efectividad de esa asociación. Así, apelaba a los héroes deportivos para sus avisos de golosinas: el campeón de box con avisos que indicaban que “Justo Suárez ganó el concurso del Kelito. Ha sido proclamado el mejor deportista argentino por 1242 votos” e informaba que “El campeón del equipo argentino [de fútbol] Manuel Ferreira come Kelitos”. Ferreira declaraba que “Después de jugar un partido necesito un alimento liviano, nutritivo y agradable a la vez. He elegido el chocolate crema de leche Kelito, porque da energía, entusiasmo y, sobre todo, porque tiene un gusto inigualable”.¹³ El chocolate valía solo 5 centavos y revolucionó el mercado por el furor que generó en los niños. Su popularidad le permitió a Wolf Schcolnik despegar con su empresa de cartonería para alimentos donde trabajaban inicialmente, además de él mismo y su familia, 19 empleados. En 1928, firmó un contrato con Noel que cambiaría su historia: realizar el *packaging* de los “Kelito” fabricando los cartones blancos impresos en azul para la comercialización. La producción de envases para Noel generó una demanda masiva para Schcolnik; el hijo de Wolf, Enrique Schcolnik, ampliaría el establecimiento en una fábrica de Liniers y se convertiría en el decano del cartón corrugado, el “rey del *packaging*” argentino (Catino, 2005, pp. 21-31 y 228-229).

13 *Caras y Caretas*, (9 de agosto de 1930; 23 de agosto de 1930 y 10 de octubre 1931).

El desafío americano: la influencia de los Estados Unidos en el mundo de las marcas y la publicidad

La publicidad no solo se enfocaba sobre productos de consumo masivo. Para los intereses norteamericanos en Argentina, un renglón clave fue el de los productos de consumo duradero, cuyas ventajas tecnológicas los posicionaron como líderes, tales como automóviles, maquinaria agrícola, maquinaria de oficina y artículos para el hogar. En 1922 estos productos representaron casi el 50% del valor de los bienes enviados a la Argentina desde los Estados Unidos. Junto con la promoción y publicidad de marcas, se descubrió la estrategia de construir redes propias de distribución para no depender de intermediarios, una tendencia que se vinculaba con la venta de bienes que tuvieran algunas de estas características: distribución compleja, diseño especial (la producción de los productos requería conocimientos especializados), precio unitario elevado, servicio posventa y competencia, pero también la necesidad de una fuerte presencia de marca para instalar los productos en el mercado (Williamson, 1985). De hecho, el éxito de varias industrias estadounidenses no podría explicarse sin la creación de una densa red de distribución (Klein, 1921, pp. 11-18).

Los automóviles europeos más caros dieron paso, en la década de 1920, a los más baratos estadounidenses. Dos empresas concentraban la demanda: Ford y General Motors. La Argentina se había vuelto cuarto en el ranking mundial de cantidad de automóviles per cápita para esa época y, en 1931, contaba con 420 000 vehículos de este tipo, es decir, uno cada 26 habitantes. Esta relación era muy inferior a los Estados Unidos, donde había un automóvil cada cuatro personas, pero era superior a la de Alemania e igualaba los niveles de Francia y Gran Bretaña (Ballent, 2005, pp. 110-111; ver también García Heras, 1985; Piglia, 2014). Según algunas estimaciones, el país contaba con el 58% de los vehículos existentes en América Latina (Bunge, 1928, pp. 123-148).

Como ya señalamos, la década de 1920 fue significativa en cambios si consideramos la adopción generalizada de nuevas técnicas de *marketing* y publicidad (Aughinbaugh, 1922). Estados Unidos expandió su hegemonía por medio de un vasto repertorio de persuasión basado en nuevas tecnologías de venta. La transferencia de tecnologías estadounidenses para alimentar el “deseo del consumidor” (escaparates, carteles publicitarios, publicidad en periódicos, embalaje de productos, catálogos de venta por correo, revistas ilustradas, programas de radio, etc.) fue crucial para la misión de “conquistar” los mercados sudamericanos (Leach, 1993). En este proceso, las empresas estadounidenses consideraron que “una marca distintiva es tan valiosa, o quizás más, en América del Sur que en los Estados Unidos”.¹⁴ Los comerciantes construyeron su posicionamiento sobre sus marcas, considerando que tenían el mismo valor en las campañas publicitarias que allí: “la publicidad y los métodos modernos de venta son necesarios para hacer frente a la competencia en Argentina, como en los Estados Unidos”.¹⁵ En 1920, un informe del Departamento de Comercio de ese país describía a

14 *The Americas*, 2 (1914). New York: National City Bank of New York, p. 46. *Advertising Methods in Argentina*, p. 3.

15 *The Americas*, 2 (1914). New York: National City Bank of New York, p. 46.

Buenos Aires como la única ciudad de toda Sudamérica donde se habían desarrollado prácticas publicitarias modernas (Sanger, 1920, pp. 40-41).

Por lo tanto, es posible argumentar que el “brand” fue un componente esencial para la promoción y publicidad de los productos estadounidenses en Argentina. Se alentó a los anunciantes a publicitar su marca directamente a los consumidores para que estos la buscaran y solicitaran por su nombre en los comercios minoristas. Como es bien sabido, la publicidad no tiene sentido si no existen productos diferenciados (Wilkins, 1994, p. 19). Como señala Mira Wilkins: “[s]in las marcas, habría sido imposible la introducción y aceptación por parte de los compradores de productos modernos, producidos con economías de escala y de diversificación, y comercializados a grandes distancias” (Wilkins, 1992, p. 88). Y esto habría sido particularmente importante en el competitivo mercado argentino, como bien lo dejaron registrado los testimonios norteamericanos: “los argentinos son extremadamente receptivos a la publicidad”, ya que el país tenía un “público comprador, su alfabetización es alta, y tiene la inteligencia rápida que se puede alcanzar a través de la publicidad” (Sanger, 1920, p. 16). Distintas fuentes referencian que, en términos comparativos, los exportadores europeos utilizaron una cantidad insignificante de publicidad y le prestaron una menor atención como factor de ventas. A finales de los años veinte, las empresas británicas reconocieron que era un factor clave en Argentina y que “los productos de marca no están suficientemente publicitados”.¹⁶ Otro informe británico reforzaba esta visión:

(...) existen buenas razones para pensar que las empresas no logran aumentar la comercialización de muchas variedades de bienes en la Argentina debido a su falta de voluntad publicitaria o al descuido de la importancia de la publicidad local, junto con la propaganda.

Por ello se instaba a los exportadores e industriales a que, atentos a un público sumamente receptivo como el argentino, crearan publicidades cuidadas y juiciosas para los productos de sus respectivas marcas.¹⁷

Detrás de las campañas publicitarias de las empresas más grandes de Estados Unidos en Argentina se escondía la conformación de organizaciones de venta directa y sistemas de crédito, y la adaptación de sus métodos de venta y cobranza a la economía anfitriona.¹⁸ Las empresas estadounidenses contribuyeron a rediseñar los modelos de comercialización, en particular mediante métodos de distribución más directos y campañas publicitarias “persuasivas” (Sanger, 1920, p. 14). Un mercado competitivo como el argentino, en especial en algunos rubros, explica que las empresas apelaran al uso de marcas mediante la publicidad, y en algunos casos existió una fuerte rivalidad expresada en campañas agresivas (y en una férrea defensa de los derechos sobre sus marcas y posibles imitadores). Un hito en este proceso, que da cuenta de la importancia que los norteamericanos le daban al *marketing* de sus productos en la Argentina, se produjo cuando las

16 Department of Overseas Trade (septiembre 1927). *UK Report on the Commercial Economic and Financial Conditions of the Argentine Republic*, p. 39.

17 Department of Overseas Trade (septiembre 1925). *UK Report on the Commercial Economic and Financial Conditions of the Argentine Republic*, p. 41.

18 Department of Overseas Trade, *Economic Conditions in the Argentine Republic* (Londres, 1930), p. 54. *The Americas*, 1 (1914). New York: National City Bank of New York, pp. 32-33.

propias grandes agencias de los Estados Unidos desembarcaron en el país. En 1929 se instaló en Buenos Aires una sucursal de la que pronto sería la agencia publicitaria más poderosa de ese país (y, por ende, del mundo): la J. Walter Thompson, cuya fundación databa de 1864. Esta empresa había decidido en esos años expandirse fuera de América del Norte: hacia 1930, había instalado 34 sucursales en Europa, Sudáfrica, Medio Oriente, India y Sudamérica. Entre estos últimos destinos se encontraban dos ciudades latinoamericanas, Buenos Aires y San Pablo (Merron, 1999; Scanlon, 2003).

La inauguración de la filial de Buenos Aires estaba planificada desde 1927, en un contexto económico mucho más favorable que el de la crisis de 1930. La sucursal argentina –como ocurrió en Brasil– mostró, sin embargo, una ganancia más alta que el promedio: mientras la empresa norteamericana cerraba filiales en algunas ciudades del mundo por la crisis, expandió la de Buenos Aires. En 1935 abrió una sucursal en la capital argentina otra gran agencia de publicidad de los Estados Unidos: McCann Erickson, que se volvería famosa por contar entre sus clientes a la Coca Cola, que llegó a la Argentina en 1942. El desembarco que experimentó la J. Walter Thompson chocó con los gustos y hábitos locales que, en muchos casos, se diferenciaban notablemente de los existentes en los Estados Unidos, por lo que debieron adaptarse a la realidad local, tal como ocurría en México, aunque lo hicieron con el éxito que mostró la consolidación de sus empresas en América Latina (Moreno, 2003; Salvatore, 2005).

Junto con los *copyeditors*, la J. Walter Thompson envió a Buenos Aires a un asistente de investigación, que produjo un informe en el que señalaba que la mayor deficiencia de la publicidad argentina estaba en la “confec-ción” de los avisos, y mostró que los avances conseguidos en la década de 1920 no eran tan grandes como aquellos de los que los publicistas locales se ufanaban. De acuerdo con el informe del enviado de la compañía, Charles Russell Pierce:

El mayor de los defectos en la publicidad como se usa en los tiempos presentes es la baja calidad de los propios avisos. La mayoría son malos en diseño y educación. Se ha hecho muy poco esfuerzo para apelar al consumidor desde su propio punto de vista o para usar una idea vendedora consistente. (Pierce, 1991, pp. 61-62)

Según este informe, la publicidad argentina estaba en la etapa del “ingenio”, con mucho esfuerzo puesto en obtener efecto en los carteles pues el potencial cliente los miraba por todos lados, incluyendo los avisos iluminados en el subterráneo y los paneles movibles en las calles. No sorprende, entonces, que se pusiera tanta confianza en el crecimiento potencial que prometía el uso de las novedades implementadas en los Estados Unidos. Sus primeros clientes en la Argentina fueron –además de la compañía General Motors para su coche Chevrolet, el primero de ellos– el City Bank of New York y la empresa de artículos de belleza Pond’s.

Entre los miembros de su *staff* en Buenos Aires se encontraba el mencionado Pierce, que comenzó su carrera en la Argentina como codirector en 1929 y pasó a ser director a partir de 1934. El publicitario, que dejó un libro de memorias sobre su estadía en la Argentina llamado *Gringo-Gaicho, An Advertising Odyssey* (Pierce, 1991, p. 61), concluía, en el primer informe

realizado para la compañía, que la verdadera pregunta era cómo introducir novedades entre una clientela desconocida. La respuesta fue aplicar una nueva estrategia: el uso de los estudios de mercado. Si bien la agencia argentina Wisner había comenzado a realizarlos a partir de 1925 (un avance pionero, dado que en los Estados Unidos y Gran Bretaña databan de 1922 o 1923), su uso era considerado rudimentario.¹⁹ Y volvía sobre la cuestión de adaptarse al público local al preguntarse sobre los métodos a aplicar: “[e]n Sudamérica teníamos que lidiar con un problema nuevo y difícil. Debíamos enfrentarnos a gente de la cual conocíamos poco. No podríamos escribir nuestras preguntas directamente en nuestro lenguaje. ¿Sería el significado el mismo después de traducirlas al español?” (Pierce, 1991, pp. 5-7). A pesar del problema, la J. Walter Thompson reaccionó con éxito y tuvo un desarrollo prometedor, que no solo sirvió para mejorar sus estrategias y aumentar el número de su clientela, sino que también llevó a promover mejoras en el diseño local y se convirtió en un semillero para los que practicaban la profesión, algunos de los cuales abrieron agencias propias más tarde.

Protección de las marcas y *goodwill*

Fraudes e imitaciones de marcas eran (y son) un problema global y perenne (Duguid, 2009), especialmente en las industrias relacionadas con el consumo masivo, como las de alimentos, ropa, bebidas, tabaco, productos farmacéuticos y, en general, aquellas dedicadas a la transformación de productos agrícolas. Ya señalamos en la primera sección las quejas frecuentes de comerciantes y exportadores sobre este fenómeno, y en particular, la práctica de “piratear” marcas de reconocidas firmas extranjeras: “las marcas comerciales valiosas se registran con fines de piratería o para ser entregadas a su legítimo propietario a cambio de una contraprestación”.²⁰ Fenómenos como la imitación y otros delitos no eran un problema únicamente de la Argentina, pero al afirmarse las marcas como emblema comercial, este tópico se volvió recurrente en círculos empresariales.²¹ Diversas publicaciones se referían constantemente a este tipo de prácticas, tales como la publicidad falsa y engañosa y la piratería de marcas en diversos productos. Instituciones norteamericanas reforzaban la necesidad de inscribirlas y, por ejemplo, The National City Bank of New York’s indicaba a sus clientes: “al registrar su marca comercial en los Estados Unidos, también debe protegerse registrándola en los principales países de América Latina”.²²

Más allá de los discursos empresariales, existen evidencias de conflictos por usurpación de marcas. La evidencia recogida apoya la idea de que, sin ser masivo, en Argentina se desarrolló un activo mercado de ventas (o intentos) de conocidas marcas. Un conflicto frecuente era que los representantes o importadores de empresas extranjeras registraran las marcas por derecho propio, sin transferir el registro a sus propietarios extranjeros, una vez que

19 El periodista, matemático y estadístico George Gallup, que trabajaría con la J. Walter Thompson, había comenzado a realizar encuestas exhaustivas a principios de los años treinta y en 1935 fundó el *American Institute of Public Opinion*, que se dedicaría a los sondeos electorales.

20 *The Americas*, 3 (1915). New York: National City Bank of New York, p. 15.

21 En *Comments in Argentine Trade* (1925). Información provista por el cónsul comercial Bentley Mackenzie.

22 *The handbook of finance and trade with South America* (1919). New York: The National City Bank of New York.

estos decidieran operar directamente en el mercado (Sanger, 1920). En otros casos, los industriales locales registraban marcas de sus competidores. Pero, en otras oportunidades, se trataba de una actividad especulativa. Uno de los más famosos abogados de marcas comparó los registros especulativos de la Argentina con “almas deambulando de un lado a otro en busca de un dueño, como en una novela de Pirandello” (Marval, 1932, p. 30). ¿Qué opciones tenían las empresas? Las dos principales eran: continuar vendiendo sus productos bajo una marca diferente, o bien hacer un acuerdo con el propietario legal. En el primer caso, una empresa estadounidense de máquinas de escribir se negó a “rescatar” su marca y registró el mismo nombre escrito al revés. Sin embargo, la mayoría de las empresas habrían intentado adquirir sus marcas como primera opción (Maynard, 1939, p. 120). Es imposible rastrear el número y la naturaleza de las negociaciones privadas, pero ciertamente fue la estrategia más directa y menos costosa, ya que la ley argentina era particularmente liberal en cuanto permitía la transferencia separada de la marca y el negocio a diferentes personas. La marca podía ser vendida, cedida –en parte o en su totalidad– y traspasada por herencia. Un ejemplo de esta situación fue la de la marca Underwood del Sr. Arturo Boote (exrepresentante en Argentina) a la Underwood Typewriter Company en 1923.

Cuando el acuerdo privado fracasaba, se apelaba a los tribunales. Empresas extranjeras iniciaron los juicios más famosos de nulidad de registro de marcas en Argentina: Northman Warren Co. (1918), Bon Ami (1924) y L’Oreal (1928).²³ El más famoso sentó jurisprudencia y ocurrió en el año 1924.²⁴ Una empresa de jabones argumentó que desde 1892 fabricaba y vendía productos con el nombre de Bon Ami y en ese año efectuó el primer registro de su marca en Estados Unidos.²⁵ Cuando la importancia de los negocios con Argentina aumentó, quisieron registrar su marca (en 1913), pero se encontraron con que otra compañía argentina (Feeney y Cía.) ya lo había hecho. Iniciaron entonces las gestiones para la transferencia, pero fracasaron debido a que consideraron exageradas las pretensiones económicas. También alegaron que el registro hecho por Feeney y Cía. no habría sido una mera coincidencia, ya que en esa época la marca Bon Ami era conocida en Buenos Aires, en tanto la revista *Outlook* había publicado sus avisos publicitarios desde el año 1909. Finalmente, señalaron que la

23 *Jurisprudencia Argentina* (1928) Vol. 27, pp. 155-156. La marca L’Oreal no fue registrada en Argentina como marca francesa al amparo de la Ley 3975. De hecho, Jean y August Riviera, residentes en Argentina, registraron esta marca bajo sus nombres y no como representantes del propietario de la marca. Como marca argentina, fue transferida sucesivamente hasta su vencimiento y otorgada a Pedro Matranca el 14 de agosto de 1922. El demandante no pudo apoyar su pretensión de anular el registro de la marca L’Oreal (1928).

24 Un tercer caso se produjo en 1928 (*Jurisprudencia Argentina* [1928], tomo 27, pp. 155-156). La Suprema Corte de Justicia de la Nación ratificó que en Argentina la propiedad de una marca nace del cumplimiento ante las autoridades de las prescripciones establecida por la ley 3975. En esta oportunidad, Eugenio Schueller, director general de la sociedad francesa de tinturas para el cabello y propietario de la marca L’Oreal, había sostenido que de acuerdo con el art. 41 de la ley 3975, únicamente el propietario o su agente debidamente autorizado podían solicitar el registro de dicha marca extranjera, con lo cual se anuló la N° 71693, concedida a don Pedro Matranca. Su pedido fue rechazado.

25 SA Bon Ami v. Feeney Cia. Este reclamo se inició el 5 de agosto de 1920. Luego de dos instancias, la causa llegó como recurso extraordinario a la Corte Suprema de Justicia, la cual ratificó el rechazo al pedido y se pronunció sobre la constitucionalidad de la Ley 3975 (*Jurisprudencia Argentina* [1924], tomo 13, 1924; y *Jurisprudencia Argentina*, 4 de junio de 1924, pp. 5-6).

sociedad Feeney y Cía. se había limitado a guardar la marca sin fabricar o vender ningún jabón bajo su nombre. A pesar de estos argumentos, tanto en primera como en segunda instancia, el pedido fue rechazado, y en ambos casos se indicó que el uso de la misma marca y su registro en los Estados Unidos carecían de valor legal. No obstante, debe hacerse notar que los jueces fundamentaban su decisión en la letra de la ley, la cual debía “aplicarse cual es mientras subsista, no obstante permitir que en la República Argentina se puedan registrar marcas extranjeras por personas que no son sus legítimos dueños”. En segunda instancia, los jueces también consideraron que, si bien la rigidez de la ley podía acarrear inconvenientes, “no está en poder de los jueces subsanar tal deficiencia de la ley mediante una interpretación que vendría a darle un sentido diverso del que tiene y establecer un régimen distinto del que se ha querido establecer” (Breuer Moreno, 1946, p. 688).

La Corte Suprema de Justicia ratificó que la prioridad no la daba el uso de la marca, y que, por tanto, las marcas extranjeras no registradas eran como inexistentes para la ley 3975. Además, resolvió otro tema de frecuente disputa: quien solicitaba la inscripción de una marca como propia no necesitaba autorización de quien tuviera la propiedad de esa misma marca en el extranjero. La igualdad entre marcas extranjeras y argentinas se ganaba mediante el registro, y con ello no se afectaba la propiedad en ninguna de sus manifestaciones, porque

(...) si aquella nace de la ley que la reconoce y reglamenta, las marcas concedidas por un país extraño con arreglo a sus propias leyes no constituyen una propiedad dentro de la República sino en la medida y condiciones que está en sus leyes y tratados haya expresamente admitido.²⁶

El hecho que los casos llegaran a la Corte Suprema de Justicia de la Nación, y que esta fallara en consecuencia, muestra un poder de *enforcement* de la ley temprano (Le Breton, 1891), aunque también la diversidad de situaciones derivadas de la incapacidad de registro temprano de algunas empresas, en conjunción con algunas prácticas especulativas por parte de registrantes locales dentro de un sistema atributivo. Defecto que la jurisprudencia tendió a moderar con el paso del tiempo.

Así se propone que progresivamente se dio un cambio en la jurisprudencia al limitarse el abuso de usurpación. En 1931, otro resonante juicio llevó a la Corte Suprema de Justicia a reafirmar el sistema declarativo de la ley argentina pero, a la vez, a empezar a exigir que se demostrara no solo la condición de comerciante o industrial al momento del registro sino también “alguna vinculación con el producto a registrar”.²⁷ Así, progresivamente, algunos juicios sentaron jurisprudencia y cancelaron registros de marcas, al considerar que el registrante no acreditaba la condición de comerciante o industrial. Desde entonces, los registros podían ser anulados si aquellas hubieran sido indebidamente consignadas en la Argentina por un tercero en forma maliciosa. En estas “batallas” judiciales, los empresarios contrataban a los mejores estudios jurídicos (Obligado & Co., G. Breuer Moreno, Marval & Co.) y desarrollaron una activa vigilancia de sus marcas. Además, no solo

26 Suprema Corte de la Nación, publicada en *Jurisprudencia Argentina*, Tomo 13, p. 5, 4/6/1924.

27 J.A. y E. de Marval, *Argentine Supreme Court renders decision restraining Trade-mark Piracy* (1932). *Comments on Argentine Trade*, XI(8), Buenos Aires AmCham, IX(6), p. 32, enero 1932.

se trataba de juicios de oposición por registros, sino que la gran mayoría de los conflictos eran por otros delitos que aquí no podemos analizar. Las marcas más conocidas eran muy celosas de su *goodwill* y mantenían una postura activa en los tribunales para evitar cualquier tipo de usurpación o confusión de marcas.

Singer es un ejemplo perfecto de esta estrategia: varios fallos judiciales a su favor lo reflejan. Uno de ellos estipulaba que las marcas “J. Singer y Cía.” y “Singer” eran fácilmente confundibles por predominar en ellas el término Singer como característica.²⁸ También la empresa norteamericana interpuso un juicio ante la introducción de máquinas de coser con nombres como Sigeru. Nuevamente se localiza otro fallo de protección de marca, al dictaminarse: “la Marca Singer y Cía.; aplicada a máquinas de coser constituye la imitación fraudulenta de la marcas ‘Singer’, ‘The Singer Manufacturing Co’, ‘Singer Sewing Machine Co’ y ‘Compañía Singer’, distintivas de mercaderías de igual especie”.²⁹ Como una estrategia paralela, Singer no solo registraba y vigilaba sus marcas sino que se oponía abiertamente a cualquier otro registro que se asimilara al suyo (por aspecto, símbolo o incluso pronunciación), lo cual constituye un ejemplo de lo que la literatura designa como un “registro defensivo de la estrategia de marca comercial”. Estas evidencias sugieren la importancia de monitorear las actividades de los competidores.³⁰

Otras empresas tuvieron estrategias similares.³¹ Un caso famoso fue el de Gillette. En 1895, King Camp Gillette había fundado una pequeña empresa en Estados Unidos para reemplazar las navajas de afeitar, que requerían un afilado constante –además de ser muy caras– por unas cuchillas desechables delgadas, pero muy fuertes. En 1901, Gillette fundó la *American Safety Razor Company*, aunque un año después tuvo la idea de incluir su propio apellido en el nombre de la firma: *Gillette Safety Razor Company*. Con una expansión explosiva de sus ventas por el consumo de los soldados aliados en la Primera Guerra Mundial, su producto –y su marca como genérico– dominaron el mercado, que fue todavía mayor cuando en 1920 produjo los modelos de precisión. Sin embargo, surgieron rápidamente imitadores en Europa, especialmente en Alemania, dado que podían utilizar el mismo producto, pero realizar cambios en el *packaging*: la firma importadora Kirschbaum comercializaba en la Argentina hojas de afeitar Gillette de una empresa alemana con la marca “El Casco”, y otra, también de ese país, lo hacía con la marca “El Mate”. La competencia con la fabricación local y con las empresas alemanas llevó a Gillette a instalar una filial en Buenos Aires. En 1923, Gillette the Safety Razor Co. demandó a un comerciante por el empleo de carteles en un escaparate con el nombre “Gillette”. En primera instancia, los jueces resolvieron no dar lugar a la demanda, ya que al no haber aplicado a sus artículos marca alguna no existía infracción a la ley.

28 Cámara Federal de la Capital (12 de julio de 1927). *Jurisprudencia Argentina*, 25, p. 450.

29 Cámara Federal de la Capital, (25 de octubre de 1926). *Jurisprudencia Argentina*, 22, p. 729.

30 Cámara Federal de la Capital, *Jurisprudencia Argentina* (1926), 23, p. 938, y 22, pp. 728-729.

31 *Revista de Propiedad Intelectual* (ver juicios entre SA Molinos Harineros y Elevadores de Granos contra. Corn Products Refining Co. por oposición de registro de marca (4 de Julio de 1934). La primera empresa quiso registrar la marca Maizolina (clase 22). La empresa estadounidense se opuso considerando que ya había registrado las marcas Mazola y Maizena. En este caso, el tribunal dio la razón a la compañía norteamericana.

Pero Gillette apeló y logró que los jueces revocaran la sentencia. Esta vez, la Corte consideró que:

(...) al colocar en la vidriera el cartel secuestrado para atraer al público y venderle como Gillette máquinas de afeitar que no eran de tal marca, vulneraba indudablemente los intereses de la compañía Gillette y tendía al engaño de los compradores, con un propósito claro de competencia desleal que debe siempre reprimirse.

La Corte así reconoció que solo el uso de la marca Gillette en un escaparate permitía al comerciante apropiarse del prestigio y *goodwill* de la marca. Este fallo fue histórico, pues determinó que el diseño de la marca constituía usurpación punible y porque hasta entonces se había considerado que las marcas debían estar adheridas a los productos.³² Desde entonces, y ante los numerosos casos, la doctrina empezó a dictaminar que, si se reproducía fielmente una marca destinada a identificar determinados productos en prospectos o en avisos publicitarios, se cometía una falsificación. Al igual que en otros contextos, la actitud vigilante del vendedor era esencial, ya que si el titular registrado no tomaba medidas cuando sus marcas eran violadas repetidamente podría interpretarse como una indicación de que el titular había renunciado a sus derechos (Higgins y Verma, 2009).

Un problema paradójicamente peor podía ocurrir cuando una marca se asociaba con el producto genérico. En el caso de Argentina, una fuerte competencia entre la marca sinónimo del genérico y una imitación se produjo en el mercado de los analgésicos. La firma alemana Bayer, fundada en 1863, había logrado que se asociara cualquier analgésico con su producto. En la década de 1920 surgió una competencia local cuando los Laboratorios Suarry crearon una imitación llamada Geniol: los dueños de la empresa –el farmacéutico Suárez Zabala y el perfumista Blas Lorenzo Dubarry, que le dieron el nombre al laboratorio (Suá-arry)– tenían un especial entusiasmo por la publicidad, por lo que en 1927 decidieron contratar a la empresa Exitus para una campaña. Para su lanzamiento, la agencia empleó al dibujante francés Achilles Mauzán, un profesional con una larga experiencia en la confección de afiches. En 1927, el producto de Bayer (empresa instalada en el país desde 1911) se enfrentaba a un mercado potencial muy prometededor y comenzó a realizar una intensa campaña publicitaria con grandes y costosos avisos en la prensa, pero justamente iba a tener que librar desde entonces una batalla con el producto elaborado por Suarry. Cuando Geniol se lanzó a la propaganda, lo hizo a través de un aviso que se convirtió en uno de los íconos más recordados de la publicidad argentina: una cabeza calva que se repartía en las farmacias mostraba un hombre sonriente con clavos, alfileres, tornillos y sacacorchos hundidos en su cuero cabelludo. Los afiches que reproducían esta cabeza que se hizo famosa decían: “Venga del aire o del sol. Del vino o de la cerveza. Cualquier dolor de cabeza. Se corta con un Geniol”. Bayer reaccionó, quizá tarde, para atacar esta y otras imitaciones (Borrini, 1998, pp. 74, 122 y 238). La reacción de Bayer a través

32 Cámara Federal de la Capital, Gilette Safety Razor Co v. A Scapusio, en Jurisprudencia Argentina, Tomo 14, pp. 88-89, 1924.

de la publicidad no logró vencer a su competencia y tuvo que enfrentar un contexto en el cual el público considera a Geniol como genérico: las dos marcas coexistieron y compitieron desde entonces.

Conclusiones

El uso de las marcas (más allá del registro formal) resultó un componente esencial de las estrategias de *marketing* de las empresas en Argentina, uno de los países con más alto registro per cápita de América Latina. Su uso se convirtió en una herramienta institucional clave para el funcionamiento del capitalismo y resultó contemporáneo del surgimiento de una publicidad moderna que convirtió a la marca en una herramienta fundamental de la comercialización, en particular de las grandes empresas. Marcas y publicidad fueron dos caras complementarias del proceso de modernización que la Argentina vivió entre fines del siglo XIX y principios del XX. La estrategia de diferenciación establecida por la marca fue paralela a la construcción de una sociedad de consumo en la que la confianza adquirió un peso cada vez más mayor; el consumidor podía estar más cerca de alcanzar su soberanía en el mercado cuantas más herramientas pudiera tener para tomar una decisión sobre el producto que deseaba. En este proceso, el *branding* –que se publicitaba profusamente– constituyó una pieza central.

Este trabajo ha mostrado que la década de 1920 fue una etapa de expansión de marcas (en sentido de *brands*) y publicidad en una economía cuyo mercado crecía a la par del salario real, que aumentó entre un 40 % y un 60 %. La producción industrial local y la extranjera, influenciadas por el surgimiento de nuevas prácticas empresariales como el *branding* y la propaganda, dieron nueva forma al mercado y a los patrones de consumo.³³ En esta década, se profundizaron los cambios en la comercialización, fundamentalmente promovidos por empresas estadounidenses. En un principio, las firmas líderes de ese origen adoptaron nuevos métodos en la comercialización, que fueron emulados por las empresas argentinas. Un hito clave en este proceso se produjo en 1929 con la apertura de una sucursal de la agencia de publicidad J. Walter Thompson, que comenzó a aplicar sus conocimientos y servicios a las firmas norteamericanas que promocionaba en el país, para pasar luego a contar como clientes a empresas argentinas y a ser el semillero de la creación de agencias locales por parte de personas que habían formado parte de su plantel.

La promoción de marcas mediante la publicidad, como hemos visto, era una condición necesaria, pero no suficiente, para el triunfo en el mercado. Contrariamente a lo sostenido por una visión que asegura que toda propaganda comercial es un éxito, el caso argentino –como ocurría con el resto del mundo capitalista– mostró que el fracaso era una alternativa no solamente posible sino usual. Si el triunfo era el resultado de una estrategia de *marketing* y de *branding*, todavía quedaba por recorrer el camino de la afirmación institucional de la marca, que llegaba de la mano de la aplicación de la ley.

A la par, varias firmas aprendieron que cualquier tipo de inversión en *branding* debía estar íntimamente relacionada con una marca registrada y

33 Lopes da Silva y Casson (2007: 652) definieron el conocimiento del *marketing* como la inteligencia y las habilidades necesarias para gestionar marcas y canales de distribución.

que era necesario velar por sus derechos ante posibles ofensas y delitos marcarios. Y este fue otro componente esencial de las estrategias publicitarias, en especial de las empresas más grandes y que defendían su *goodwill*. Sin embargo, antes de la década de 1930, la jurisprudencia consideraba que el registro por sí solo otorgaba derechos exclusivos sobre una marca de fábrica o de comercio. Las marcas no registradas eran inexistentes para la Ley 3975, mientras no se tomaba en cuenta el registro de la propiedad en el extranjero. Recién a partir de la década de 1930, mediante algunas decisiones se intentó evitar la piratería marcaria y las sentencias de la Corte Suprema buscaron principios más equitativos. Una decisión crítica fue cancelar el registro al establecerse que los productos cubiertos por él no estaban incluidos en el ámbito del negocio de fabricación o comercio del postulante (1931) o de una marca registrada de forma maliciosa.

En paralelo, el mundo de las marcas y el de la publicidad se encontraron ante el desafío que representó para la sociedad de consumo la crisis mundial iniciada en 1929, que rápidamente expandió su efecto ruinoso sobre la economía argentina. Los años más duros de la debacle, de la que el país recién comenzó a recuperarse en 1934, resultaron una prueba para las estrategias de comercialización y de defensa de las marcas comerciales. Una de las herramientas más potentes para hacer frente al desafío fue, justamente, el capital intangible adquirido durante las décadas previas.

Bibliografía

- Agrawal, M. (1994). Review of a 40-year debate in international advertising Practitioner and academician perspectives to the standardization/adaptation issue. *International Marketing Review*, 12(1), 26-48.
- Aughinbaugh, W. E. (1922). *Advertising for trade in Latin-America*. Nueva York: The Century co.
- Ballent, A. (2005). Kilómetro Cero: La construcción del universo simbólico del camino en la Argentina de los años treinta. *Boletín del Instituto de Historia Argentina y Americana "Dr. Emilio Ravignani"* (Tercera serie), 27, 110-111.
- Bently, L. (2008). The making of modern trade mark law: The construction of the legal concept of trade mark (1860–1880). In L. Bently, J. Davis, & J. Ginsburg (eds.), *Trade Marks and Brands: An Interdisciplinary Critique* (pp. 3-41). Cambridge: Cambridge University Press. doi:10.1017/CBO9780511495212.002
- Bertone, L. E. y Cabanellas de las Cuevas, G. (1989). *Derecho de marcas: marcas, designaciones y nombres comerciales*. Buenos Aires: Heliasta.
- Borrini, A. (1998). *El siglo de la publicidad, 1898-1998: Historia de la publicidad gráfica argentina*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Breuer Moreno, P. C. (1946). *Tratado de marcas de fábrica y de comercio*. Buenos Aires: Robis.
- Bunge, A. (1928). *La Economía Argentina: La conciencia nacional y el problema económico* (vol. 1). Buenos Aires: Agencia General de Librerías y Publicaciones.
- Casson, M. (1994). Brands: Economic ideology and consumer society. En G. Jones y N. Morgan (Eds.). *Adding Value: Brands and Marketing in Food and Drink* (pp. 41-58). Londres: Routledge.
- Catino, G. (2005). *La leyenda del packaging, Enrique Schcolnik*. Montevideo: Costa Nogal.
- Chandler, A. D. (1990). *Escala y diversificación. La dinámica del capitalismo industrial*. Zaragoza: Prensas Universitarias de Zaragoza.
- Duguid, P. (2009). French Connections: The International Propagation of Trademarks in the Nineteenth Century. *Enterprise & Society*, 10(1), 3-37.
- Duguid, P. (2014). Information in the Mark and the Marketplace: A Multivocal Account. *Enterprise & Society*, 15(1), 1-30.
- Duguid, P., Lopes da Silva, T. y Mercer, J. (2009). Shifting Patterns in Marks and Registration: France, the United States and United Kingdom, 1870-1890. *Working Paper*. Centre for Globalization Research, Queen Mary, University of London. CGR 21.
- Eujanian, A. (1999). *Historia de revistas argentinas 1900-1950: la conquista del público*. Buenos Aires: Asociación Argentina de Editores de Revistas.
- García Heras, R. (1985). *Automotores norteamericanos, caminos y modernización urbana en la Argentina, 1918-1939*. Buenos Aires: Libros de Hispamérica.
- Higgins, D. (2012). "Forgotten Heroes and Forgotten Issues": Business and Trademark History during the Nineteenth Century. *The Business History Review*, 86(2), 261-285.
- Higgins, D. M. y Verma, S. (2009). The business of protection: Bass & Co. and trade mark defence, c. 1870-1914. *Accounting, Business & Financial History*, 19(1), marzo, 1-19.
- Instituto Nacional de la Propiedad Intelectual (2004). *140 años de Registros del Progreso. Patentes y marcas 1864-2004*, Buenos Aires, Jorge Rossi Casa Editorial.
- Walter Thompson, (eds.) (1911). *Things to know about trade-marks: a manual of trade-mark information*. New York: J. Walter Thompson Company.
- Klein, J. (1921). The competitive situation in South American Trade. *The Review of Economic Statistics*, 3(1), 11-18.
- Landes, D. (1999). *La riqueza y la pobreza de las naciones*. Barcelona: Crítica.
- Landes, W. M. y Posner, R. A. (1987). Trademark law: an economic perspective. *Journal of Law and Economics*, 30, 265-309.
- Le Breton, T. A. (1891). *Patentes de invención*. Tesis Presentada la Facultad de Derecho y Ciencias Sociales para optar al grado de Doctor en Jurisprudencia. Buenos Aires, Argentina.
- Leach, W. (1993). *Land of desire. Merchants, power and the rise of a new american culture*. Nueva York: Pantheon Books.
- Llorens, E. (1942). *El subconsumo de alimentos en América del Sur*. Buenos Aires: Sudamericana.

- Lloyd, R. (1911). *Argentina in the Twentieth Century*. Londres: Mcmillan.
- Lluch, A. (2019, julio). *Marcas comerciales y branding en América del Sur: origen y consolidación del sistema en Argentina, Colombia y Uruguay (hasta los años 1930)*, ponencia presentada en el VI Congreso Latinoamericano de Historia Económica, Santiago de Chile, Chile.
- Lopes da Silva, T. y Casson, M. (2007). Entrepreneurship and the development of global brands. *Business History Review*, 81, 651-680.
- Marshall, A. (1948 [1890]). *Principios de economía. Un tratado introductorio*. Madrid: Aguilar.
- May, C. M. y Sell, S. K. (2006). *Intellectual property rights. A Critical History*. Boulder (CO) y Londres: Lynne Rienner Publishers.
- Maynard, P. D. (1939). *Migration of industry to South America*. Nueva York: Greenwood Press.
- Mercer, J. (2010). A mark of distinction: Branding and trade mark law in the UK from the 1860s. *Business History*, 52(1), 17-42.
- Merron, J. (1999). Putting Foreign Consumers on the Map: J. Walter Thompson's Struggle with General Motors' International Advertising Account in the 1920s. *The Business History Review*, 47(3), 465-504.
- Mesa, A. R. (1948). Reseña Histórica de la Publicidad Argentina. *Ímpetu. Revista Mensual de Propaganda y Ventas*, Número extraordinario, septiembre, p. 42.
- Moreno, J. (2003). *Yankee Don't Go Home. Mexican Nationalism, American Business Culture, and the Shaping of Modern Mexico, 1920-1950*. Chapel Hill, NC: University of North Carolina Press.
- Pellicer, E. (h) (1920). La marca de fábrica y la propaganda. *Industria*, 4-6.
- Pendergrast, M. (1993). *Dios, patria y Coca-Cola. La historia no autorizada de la bebida más famosa del mundo*. Buenos Aires: Vergara.
- Petty, R. (2012). From label to trademark. *Journal of Historical Research in Marketing*, 4(1), 129-153. doi: [org/10.1108/17557501211195091](https://doi.org/10.1108/17557501211195091).
- Pierce, R. (1991). *Gringo-Gaicho, An Advertising Odyssey*. Ashland, OR: Southern Cross Publishers.
- Piglia, M. (2014). *Autos, rutas y turismo. El Automóvil Club y el Estado*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Pueyrredón, R. (1967). *Publicidad: esa maravillosa locura*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Ramello, G. (2006). What's in a sign? Trademark Law and Economic Theory. *Journal of Economic Surveys*, 20(4), 547-565.
- Rocchi, F. (2016). Consumption in Latin America. *Oxford Handbooks Online*. Oxford: Oxford University Press. Scholarly Research Reviews. DOI: 10.1093/oxfordhb/9780199935369.013.14
- Román, C. A. (2014). Antón perulero o la lengua como reaseguro del periodista satírico. Un episodio porteño en la vida de Juan Martínez Villergas. *Filología*, 46, 17-32.
- Sáiz, P. y Pérez, P. (2012). Catalan trademarks and the development of marketing knowledge in Spain, 1850-1946. *Business History Review*, 86(2), 239-260.
- Sáiz, P. y Castro, R. (2018). Trademarks in branding: Legal issues and commercial practices. *Business History*, 60(8), 1105-1126.
- Salvatore, R. (2005). Yankee Advertising in Buenos Aires. Reflections on Americanization. *Interventions*, 7(2), 216-235.
- Sanger, J. W. (1920). *Advertising Methods in Argentina, Uruguay and Brazil. Special agents series, 190*. Washington: Govt. Print. Off.
- Scanlon, J. (2003). Mediators in the International Marketplace: U.S Advertising in Latin America in the Early Twentieth Century. *The Business History Review*, 77(3), 387-415.
- Schechter, F. I. (1925). *The Historical Foundations of the Law Relating to Trade-Marks*. Nueva York: Columbia University Press.
- Schwarzkopf, S. (2008). Turning Trade Marks into Brands: How Advertising Created Brands in the Global Market Place, 1900-1930. *CGR Working Paper*, 18. Recuperado de https://pdfs.semanticscholar.org/a383/c8853283328f92187375dc98ff3306ab8141.pdf?_ga=2.68087569.1806039106.1599704051-1078918009.1599704051
- Villalobos, B. (1920). En nuestros grandes diarios se empiezan a tener en cuenta los intereses de los anunciantes. La Nación inicia el movimiento. *Industria*, 12-14.
- Wilkins, M. (1994). When and Why Brand Names in Food and Drink? En G. Jones y N. Morgan (eds.), *Adding Value: Brands and Marketing in Food and Drink* (pp. 15-40). Londres: Routledge.

- Wilkins, M. (1992). The Neglected Intangible Asset: The Influence of the Trade Mark on the Rise of the Modern. *Business History*, 34, 66-99.
- Williamson, O. (1985). *The Economic Institutions of Capitalism: Firms, Markets, Relational Contracting*. Nueva York: The Free Press.
- Wittenzellner, U. (1989). *Derecho de marcas en Argentina. Bases y desarrollo*. Buenos Aires: Abeledo-Perrot.
- Woodward, J. P. (2002). Marketing Modernity: the J. Walter Thompson Company and North American Advertising in Brazil, 1929-1939. *Hispanic American Historical Review*, 82(2), 257-29.
- Woodward, R. (1935). Advertising Methods in Argentina. *United States Department of Commerce, Trade Information Bulletin*, 828.