

ARTICULOS / ARTICLES

Marca registrada... Reflexiones sobre el uso de las marcas comerciales, el consumo y la comercialización de bienes en el mundo rural argentino (1900-1930)

Registered Trademarks... Reflections on the use of trademarks, consumption patterns and marketing strategies in rural areas of Argentina (1900-1930)

Andrea Lluch

Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas;
Universidad Nacional de La Pampa, Argentina
alluch@conicet.gov.ar

Resumen

Las marcas son dispositivos de un alto valor económico y cumplen una función relevante en el proceso de comercialización de bienes y en la determinación de pautas de consumo. No obstante, han recibido escasa atención en la historiografía económica argentina. Este trabajo analiza cuándo y cómo las marcas comerciales se difundieron en el mundo rural a principios del siglo XX. El artículo describe cómo este proceso fue gradual y plantea que ya a finales de los años veinte del siglo pasado las marcas comerciales ocupaban un lugar relevante en las estrategias de comercialización y en la definición de pautas de consumo en áreas rurales. El artículo también analiza el impacto de estos procesos en las prácticas y perfiles de los comerciantes minoristas, así como en los sistemas de distribución de bienes de consumo genéricos (en particular, alimentos y bebidas).

Palabras clave: Marcas; Consumo; Comercialización; Comerciantes rurales.

Abstract

Trademarks are highly valuable devices that serve a relevant purpose in trade and consumption patterns. However, trademarks have been largely neglected by Argentina's economic history historiography. This article discusses how and when trademarks emerged and spread in Argentina's rural area in the early 20th century. It describes this gradual process, pointing out that, by the late 1920s, trademarks had already become a prominent feature in rural marketing strategies and consumption patterns. The study also analyzes how these processes contributed to shaping retailers' business practices as well as generic consumer goods' marketing channels (particularly, in the food and beverage industries).

Keywords: Trademarks; Brands; Consumption; Marketing; Rural retailers.

Introducción

Las marcas son dispositivos de enorme valor económico y cumplen funciones esenciales en el proceso de comercialización y en la determinación de pautas de consumo, a pesar de lo cual han recibido escasa atención como objeto de estudio por parte de la historia económica y empresarial en la Argentina (Bently, 2008 y Schroeder, 2008)¹. Sin embargo, desde hace ya décadas -y en especial en los últimos años- una creciente literatura ha recuperado el interés en las marcas y en las políticas de *branding* de las empresas para



comprender aspectos centrales en el funcionamiento de las economías contemporáneas (Wilkins, 1992 y 1994; Duguid, y 2009; Duguid *et.al.* 2009, Lopes, 2007), Lopes da Silva y Casson, 2007, entre otros).

Este trabajo condensa una serie de reflexiones sobre el proceso de conformación de una sociedad de consumo basada en las marcas en la primera mitad del siglo XX, al analizar su rol e impacto en los perfiles y prácticas de los comerciantes minoristas rurales². Estas páginas focalizan también en los distintos usos de las marcas y en los cambios en los sistemas de distribución de bienes de consumo en el Territorio Nacional de La Pampa, sin analizar otros fenómenos como los problemas asociados a la falsificación de bienes³. Asimismo, el artículo se concentra en los cambios en la oferta y distribución de bienes genéricos de consumo masivo, en especial productos alimenticios y bebidas.

La propuesta de este trabajo es que la construcción de una sociedad de consumo – modelada por la expansión de las marcas comerciales- fue un proceso complejo y asociado con múltiples cambios en los modos de producción/distribución -diferencial por tipo de producto-, la difusión de nuevos métodos de ventas, y las variaciones en el nivel de ingresos y en el grado de urbanización. El trabajo pone de manifiesto cómo la aparición de las marcas comerciales fue algo gradual y variable, aun dentro de los denominados productos genéricos. También se plantea que a finales de los años veinte del siglo pasado las marcas comerciales ya ocupaban un lugar relevante en las estrategias de comercialización y en la definición de pautas de consumo en zonas rurales, aunque todavía subsistían las ventas de productos sueltos y no identificados. Al respecto, el artículo muestra que la imposición de las marcas en el rubro de alimentos y bebidas no habría estado tan solo sólo asociada con la publicidad y con los cambios en modos de distribución sino también con la denominada “revolución de los envases”. Finalmente, el trabajo identifica los diferentes usos que los comerciantes-fabricantes hicieron de las marcas comerciales, complejizando así la mirada estática y ahistórica sobre la “modernidad” de estos dispositivos legales y económicos.

El artículo se ha organizado de la siguiente manera. Las dos primeras secciones reconstruyen brevemente el marco legal y la evolución del registro de marcas en la Argentina hasta 1930. La tercera sección sintetiza algunas discusiones teóricas que permiten avanzar, en la cuarta y quinta sección, en la presentación de un conjunto de evidencias para descubrir cómo y cuándo las marcas se fueron imponiendo como catalizadores del consumo en zonas rurales, enfocando en el caso de comerciantes rurales establecidos en el Territorio Nacional de La Pampa. En este devenir, el artículo también se detiene en el análisis de los canales de comercialización, y otorga una especial atención al papel desempeñado por los comerciantes minoristas en la expansión de “nuevas” pautas de consumo en el interior argentino.

1. Evolución del marco legal

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. La institucionalización de nuevos sistemas normativos y su reglamentación posterior fueron producto de las enormes 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 del siglo XIX la mayoría de los países europeos, Estados Unidos, Canadá y los países de América Latina establecieron sistemas de registros de marcas a nivel nacional. En 1874 comenzó a estudiarse en la Argentina un proyecto de ley de marcas que fue finalmente sancionado en agosto de 1876 (Ley 787). Esta norma consagró por primera vez un cuerpo regulatorio orgánico. Estableció como requisito, para la adquisición de derechos sobre una marca, el registro y el examen previo. Desde sus inicios, la legislación local consideró la marca como una propiedad, entendiendo por ella todos los bienes susceptibles de valor y no sólo los objetos corporales (de allí que se le considere una propiedad inmaterial) (Breuer Moreno, 1946).

La ley de 1876 resultó insuficiente –debido al enorme incremento del registro de marcas y de deficiencias para evitar falsificaciones y abusos- y se sancionó una nueva reglamentación en 1900 (Ley 3.975). Esta ley estipulaba en su artículo 1:

[...] 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”.

Por lo tanto, desde el inicio del derecho marcario argentino una marca es prácticamente todo tipo de signo (símbolo, emblema, palabra, etc.) con la cual se logre distinguir un producto (o un servicio). En 1900 la legislación amplió el derecho de marcas e incorporó las marcas de agricultura, junto a las de fábrica y de comercio.

El diseño de la ley 3.975 (1900) denota la influencia de la tradición europea, si bien en forma ecléctica. La ley combinaba elementos del modelo derecho francés (ley de 1857) en sus aspectos dogmáticos y en las finalidades del derecho de marcas. Sin embargo, adoptó el carácter facultativo del uso de las mismas. Ello implicaba que la decisión de emplear tales signos era (y es) optativa. En este aspecto, se orientó por el sistema de la entonces vigente 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 sólo el registro creaba la marca (versus el sistema declarativo) (Wittenzellner, 1989).

Con posterioridad a 1900, la legislación sobre marcas fue enmendada pero no sustancialmente revisada, y reformas parciales se introdujeron en 1907, 1912 y en 1923 (Ley 11.275 de identificación de mercaderías) (Bertone y Cabanellas, 1989). Esto no implica que no hayan existido otros debates o intentos de reformas. En 1903, apenas tres años después de su aprobación, el entonces diputado Pellegrini presentó un proyecto de ley que 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 se nombró una nueva comisión de expertos. El Poder Ejecutivo aprobó el informe elaborado por la comisión pero la ley no fue reformada. En 1933 otra comisión parlamentaria propuso una nueva modificación. Con posterioridad se sucedieron otros proyectos pero ninguno de ellos prosperó. Por tanto, a pesar de haber sido objeto de críticas y de la existencia de numerosos proyectos de reforma, la ley 3.975 sólo fue reemplazada por la ley de marcas y designaciones 22.362, el 26 de diciembre de 1980.

2. Datos sobre el registro de marcas en Argentina

Este apartado pretende sintetizar una serie de datos a fin de cuantificar y analizar la dinámica de la evolución del registro y concesión de marcas en Argentina hasta 1930. Los datos globales reconstruidos alertan que, en términos de registros, en el periodo 1876-1932 la Argentina sólo era superada por Estados Unidos y Canadá en cuanto a la cantidad de marcas concedidas.

El Gráfico 1 condensa la evolución del desarrollo del registro y concesión de marcas entre 1876 y 1930. La Argentina tenía uno de los registros más alto per cápita (después de Estados Unidos). No obstante, las altas tasas de registro de marcas de la Argentina –a la altura de algunos países industriales europeos- también podría vincularse con la relativa facilidad para obtener registros que no necesariamente eran usados, junto a la falta de caducidad por la falta de uso de esas mismas marcas (provocando cierta “inflación marcaria”).

En cuanto a la dinámica del registro de marcas, al observar el Gráfico 1 se percibe un lento desarrollo, aunque sostenido, hasta entrado el siglo XX.

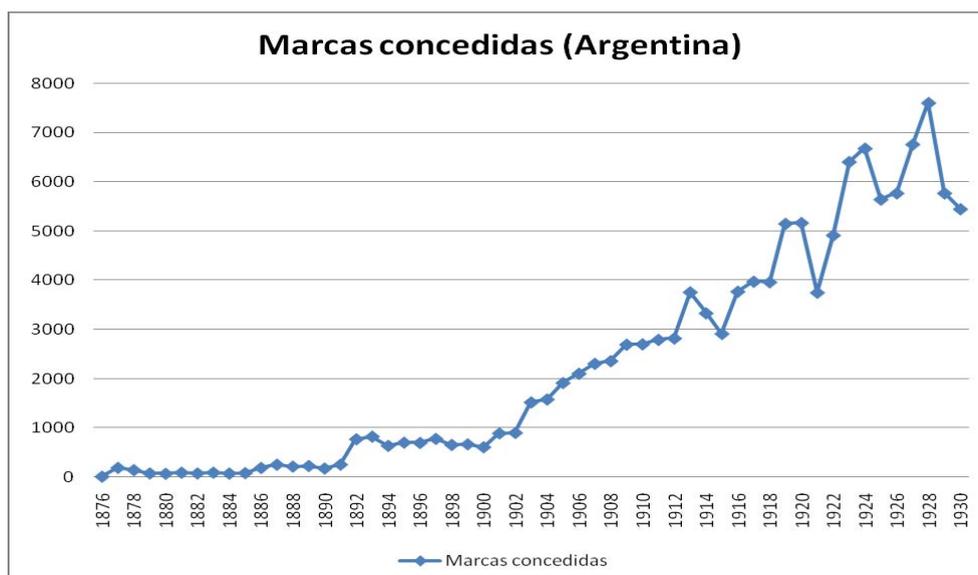


Gráfico 1 : Evolución del registro de marcas comerciales concedidas, Argentina (1876-1930)

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.

A partir de entonces se registra un acentuado incremento de las marcas concedidas, movimiento interrumpido por la contracción de las actividades económicas durante la primera guerra mundial. En los años '20 el incremento fue pronunciado, pues se duplicó la cantidad de marcas en relación a la década previa, aunque el crecimiento fue más fluctuante entre un año y otro. A grandes rasgos, parecería que el registro de marcas se encontraba ligado fuertemente a las coyunturas económicas y las crisis económicas impactaron negativamente en el registro anual (1914-1915/1921-1922/1929-1931). Próximas indagaciones permitirán profundizar estos aspectos pero, en principio, esta dinámica daría cuenta de una significativa proliferación en el uso de marcas comerciales como un rasgo intrínseco al desenvolvimiento del capitalismo argentino.

3. Marcas y consumo: breves consideraciones

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 hacen poderosos "dispositivos económicos" (Ramello, 2006, Landes, W. y Posner, 1987). Las marcas desempeñan asimismo un rol activo en la conformación y los alcances de determinadas conductas económicas; entre ellas, en las pautas de consumo.

Desde la historia empresarial, se ha postulado que sólo a finales del siglo XIX y principios del XX -asociado a los múltiples cambios acaecidos en los sistemas de producción y distribución en masa- las marcas recibieron por primera vez 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 y 1994). Otros factores que consolidaron su papel como promotor del consumo fueron 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 mediados del XIX, en los países industrializados el uso de una marca se ha asociado con mecanismos de comercialización articulados para orientar la preferencia de consumidores y crear hábitos de consumo. Los estudios históricos más clásicos sobre el tema consideran que es difícil imaginar la producción-distribución en masa sin la existencia de las marcas (Wilkins, 1992). Desde esta misma visión, se ha propuesto una imagen ciertamente positiva sobre su rol, enfatizándose 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. Asimismo, distintos estudios históricos han remarcado que las marcas favorecerían la eficiencia al ahorrarle al consumidor tiempo y proveerle información. Desde esta visión, 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 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). Mientras que otras miradas alertan sobre su impacto negativo al crear nuevas necesidades o expectativas de acceso al consumo, postulando la creación de un impuesto regresivo en los sectores de menos ingresos al imponer patrones de consumo “aspiracionales”. Desde este enfoque, las marcas no sólo proveen información sino que también transmiten aspiraciones y demandas que pueden manipular la demanda (básicamente por medio de la publicidad) (Patel, 1979).

El estudio del uso de marcas por parte de productores o comerciantes permite analizar sus intereses y también los de los consumidores que adquieren los productos. Si bien desde la tradición legal se considera que los intereses predominantes dependen de la forma y las modalidades con que se reglamente el registro de marcas, este trabajo considera -como punto de partida- que este proceso supera al marco normativo. En tal sentido, y más allá de estos debates (y enfoques) –que, vale aclarar, se han simplificado-, el interés de este trabajo es preguntarse por la propia dinámica del proceso histórico de conformación de una cultura de consumo basada en las marcas y en las transformaciones asociadas a la distribución de bienes (más que a la producción).

Como ya se indicó, el punto de partida de este artículo es que no se trató de un proceso lineal y que las instituciones locales le otorgaron un cariz propio a la proliferación y uso de las marcas y, por lo tanto, es válido preguntarse por cuándo y cómo sucedió. Al respecto, propondremos a continuación que los distintos actores económicos han hecho usos de las

marcas en forma diferencial en el tiempo y que la construcción de una sociedad de consumo -dominada por las marcas- no se impuso linealmente sino que estuvo asociada con múltiples cambios en modos de producción/distribución -diferencial por tipo de producto y empresas-, la difusión de nuevos métodos de ventas, y variaciones en el nivel de ingresos y en el grado de urbanización.

4. El “nombre” en la etiqueta

De acuerdo al esquema planteado por Chandler (1990) en su análisis de la dinámica del capitalismo industrial, los cambios revolucionarios en la producción de bienes fueron un tándem indisoluble con una revolución paralela en las tareas de distribución. Mediante la explotación de innovaciones tecnológicas en transporte, comunicaciones, producción en escala y publicidad nacional, las grandes empresas construyeron paulatinamente un mercado masivo para bienes de consumo (tanto a escala nacional como mundial). El mercado masivo fue un resultado de este complejo proceso y las decisiones corporativas fueron, a su vez, clave para promover procesos de integración vertical.

En la Argentina, son escasos los estudios que incorporan estos debates –si bien existen numerosos y excelentes trabajos sobre el proceso de industrialización- ya que no abundan los estudios que analicen la dinámica interna de las empresas y que integren los aspectos vinculados con la gestión empresarial, las cambiantes fisonomías de la distribución comercial y de las cadenas de comercialización, las tareas de promoción-marketing y el papel de las marcas comerciales.

A principios del siglo XX, la Argentina experimentó un notable incremento de sus volúmenes de exportación-importación, y se complejizaron a pasos agigantados los modos de producir, comprar y vender (Fernández y Lluch, 2008; Rocchi, 1998). En áreas rurales, el modelo minorista predominante fue el almacén de ramos generales, caracterizado por una multiplicidad de funciones y una enorme oferta de productos en venta. La clave de la expansión de estos agentes en el mundo rural estuvo asociada a su función primordial de facilitadores de crédito, no sólo de insumos productivos sino también de bienes de consumo básicos, como alimentación y vestido (Lluch, 2006).

Esta última afirmación obliga a realizar un breve comentario sobre la financiación del consumo. La financiación del comercio local, en términos de su aporte a la expansión del consumo en áreas rurales, se agiganta cuando se detecta que, por lo menos hasta 1930, no se observó la generalización de las ventas en cuotas, propiciada por los fabricantes-importadores, sino que continuó primando la financiación a base de cuentas corrientes. La escasa mención a compras en cuotas o, por el contrario, descuentos por pago contado en las publicidades analizadas hasta entrado el siglo veinte, es un claro indicio de las complejas relaciones que el crédito modelaba en las pautas comerciales en zonas rurales.

Este rasgo es también un indicador de las diferencias en las instituciones de comercialización entre zonas rurales y urbanas.

Mirados estos procesos desde el mundo rural: ¿cuándo aparecen las marcas y cómo se usaron? Para responder ambas preguntas, este trabajo analiza la oferta de productos. Al respecto, un primer elemento a considerar son las vías de aprovisionamiento de los minoristas rurales. En el caso del Territorio Nacional de La Pampa, al momento de adquirir sus productos los minoristas se trasladaban hacia Buenos Aires. También pudo establecerse que las coincidencias en los proveedores eran altas en rubros específicos - textiles de lujo, tabaco, calzado- pero iba decreciendo a medida que aumentaba la generalidad de los productos, como sucedía con los comestibles. La discrepancia radicaba en la cantidad: de 8 a 10 proveedores que utilizaban los almacenes más pequeños (9° Departamento) crecían a casi 70 en un almacén de ramos generales de la localidad de Santa Rosa como Casa Torroba Hnos., pasando por un número intermedio que osciló entre 15 y 20 en los almacenes rurales de tamaño mediano (La Vanguardia, Departamento Toay, propiedad de Severino Fernández). Estas cifras contrastan con la multitud de oferentes en el mercado. Basta recorrer el directorio de las guías comerciales, como el Anuario Kraft, para dimensionar la cantidad de casas mayoristas y de importación dispuestas a cautivar el favor de los minoristas porteños y del interior.

Las ventajas de costo de los mayoristas se habrían derivado de la explotación tanto de economías de escala como de diversificación, dado que manipulaban productos de muchas industrias, alcanzaban un gran volumen y tenían costos unitarios más bajos que algunos fabricantes. Asimismo, el otorgamiento de extensos plazos para el pago de mercaderías les permitía ganar y sostener a su clientela (Fernández, 2004 y Fernández y Lluch, 2008). En tal sentido, la comunidad mercantil porteña, decidida a ampliar sus intereses hacia la vasta geografía argentina, habría demostrado una marcada agilidad para responder y potenciar el crecimiento del mercado interno (Rocchi, 1998).

Las evidencias reconstruidas sobre la oferta de productos en venta en los comercios minoristas permiten identificar dos procesos paralelos de cambios. El primero es el progresivo reemplazo de productos importados, siguiendo la dinámica del proceso sustitutivo de importaciones. De acuerdo con datos brindados por Dorfman (1970), la producción nacional en su conjunto ya contribuía con un 70% al consumo interno en 1914⁴. Los mayoristas –en especial durante la Primera Guerra Mundial- enviaron circulares solicitando el reemplazo de productos importados por nacionales, o productos “hechos” por nuevos. Es complejo resumir la información relevada sobre este tema pero, a modo de ejemplo, en 1918 la casa importadora Furhman realizó una extensa propaganda de un antisárnico de industria nacional, comparándolo con el introducido por ellos, y líder en el mercado, el “afamado Polvo Cooper”. En sus razones señalaban: “*No ignorará que la*

importación ha cesado, la poca existencia se vende a precios fabulosos, el Cooper vale 100 pesos el cajón de modo que hay que buscar remedios nuevos. El sarnífugo se llama Triunf, y viene igual al de Cooper” (Libro Copiador Correspondencia La Vanguardia, de Severino Fernández, Fondo Privado, Fecha 21/6/1918, Copiador No. 7). Otro ejemplo del rubro de almacén lo ofrece la correspondencia enviada por la casa Maglioni y Sasso, que ofrecía a sus clientes un nuevo producto para reemplazar la Ginebra Bols por estar “*muy cara*”. Incluso antes de recibir la respuesta, los mayoristas remitieron “*un cajón de nuestra marca Paladín, tipo bols creyendo interpretar sus intereses*” (Correspondencia suelta, La Vanguardia, de Severino Fernández, Fondo Privado, Año 1918). Por tanto, las evidencias halladas indicarían que los mayoristas buscaban colocar productos a base del tándem precio-disponibilidad y menos –aún- por los atributos asociados a las marcas comerciales.

El segundo proceso de cambio detectado es que, ante estas prácticas -y la creciente competencia-, las empresas productoras habrían iniciado el camino para intentar depender menos de intermediarios (mayoristas) mediante la creación de sus propios canales de venta. Para ello, invirtieron en medios de distribución integrándose verticalmente hacia delante, y establecieron canales de directos de ventas o sistemas de viajantes.

En algunos rubros, las ventajas para los fabricantes se vincularon con la asunción de una función que hasta el momento realizaban los mayoristas: fraccionar los productos en pequeñas unidades. En este nivel, y siguiendo a Fernando Rocchi (2006), lentamente y desde fines del XIX algunas fábricas de Buenos Aires habrían iniciado procesos de mecanización que les habrían permitido innovar en líneas de productos y lanzar sus propias marcas mediante el envasado de los mismos y etiquetándolos para educar al consumidor sobre su origen y acerca de quién era el responsable por su “condición y carácter”.

De acuerdo con la interpretación clásica, cuando el envasado vino a ser una parte del proceso de producción, el fabricante -y no el mayorista- pudo imponer su marca y empezó a hacer uso intensivo de la publicidad (y a buscar la defensa legal de la misma ante imitaciones y otros fraudes). En productos que no requerían servicios especializados – sector en donde las innovaciones en marketing y servicios postventa fueron claves-, los fabricantes se apoyaron particularmente en innovaciones productivas y en el uso de la publicidad (Salvatore, 2005), aunque proponemos que también habrían sido importantes las innovaciones en los sistemas de distribución (asociadas a cambios en el fraccionamiento y un nuevo uso de las marcas comerciales).

En otros contextos, distintos autores han propuesto que, ante estas innovaciones, los mayoristas -y otros intermediarios comerciales- perdieron rápidamente el control del mercado frente a los productores industriales en masa. Sin embargo, los datos recabados indicarían que no todos los fabricantes, en particular de alimentos, habrían adoptado la política de distribuir productos con marca propia sino que ofrecían productos

comercializados con marcas de terceros (Stern, 1999; Strasser, 1989). Estas prácticas se mantenían en 1929. Por ejemplo, los proveedores Maglioni y Mosto, aprovechando su condición de importadores y mayoristas, lanzaban aceites comestibles y vino envasado bajo el nombre de Dos Leones. En las circulares de promoción les prometían a los minoristas idéntica calidad pero, en particular, *“un mayor margen de utilidad que le permitirá trabajar nuestra marca con mejores resultados”* (Libro Copiador Correspondencia La Vanguardia, de Severino Fernández, Fondo Privado, Año 1929, Copiador No. 12).

En estos casos, los mayoristas aplicaban estrategias agresivas para imponer sus marcas, ya que además de la promoción, apelaban a los envíos gratuitos, a cajas de bonificación y a tentadores condiciones y plazos. Estos datos coinciden con los brindados por Fernández (2004) en torno a los recursos esgrimidos por importadores españoles para consolidar sus ventas. A su vez, los mayoristas (o incluso los fabricantes) podrían haber usado sus marcas para convencer a los minoristas de que no tendrían que enfrentar competencia por marca/precio. Por tanto, la marca no sería -en estos casos- un vehículo de identificación-comunicación con un potencial consumidor.

Es interesante observar, asimismo, cómo algunos productos eran ofrecidos a los minoristas para ser envasados con “sus” propias marcas (al estilo de lo que se denomina *private labels*). En estos casos, los mayoristas ofrecían este “servicio” a los minoristas, quienes ordenaban el envío de productos con sus propias etiquetas (de alcance regional o local). Estas marcas no solían ser registradas para obtener protección legal (o al menos no hemos encontrado indicios de ello). Una prueba concreta de lo extendido de esta práctica es que Casa Torroba Hnos. comercializó alimentos (azúcar, aceite, yerba) y otros bienes (artículos de tiendas e incluso cocinas) con su “propia marca” (TH y el dibujo de un molino) en sus zonas de influencia (Santa Rosa, 9 de Julio y Carhué).

La correspondencia privada de los minoristas asociada a la comercialización de bienes con etiqueta privada alertan sobre la importancia otorgada a la estandarización de la calidad en los productos vendidos. Por ejemplo, en comunicación con el escritorio comercial en Buenos Aires, el almacén expresaba: *“nuestra clientela está acostumbrada a consumir aceite bueno, como es el de nuestra marca y no acepta otro”* (Correspondencia, 28-10-1925, Folio 920, Copiador No. 44, Fondo Torroba, Archivo Histórico Provincial, La Pampa). La práctica de comercializar productos con etiqueta propia también habría requerido un volumen mínimo de ventas⁵.

Detrás del uso de la “etiqueta propia”, proponemos que se anidaba el interés en la reputación del comercio y diseñar una estrategia defensiva para proteger sus ventas, asegurando determinada calidad y manteniendo un mejor control sobre los precios y márgenes. Una conclusión que se desprende de estas evidencias es que el uso de etiquetas propias no encontraría un correlato directo en los atributos considerados

“modernos” de las marcas (*branding*), algo que sólo se desarrollaría progresivamente y en paralelo con estos fenómenos. La principal particularidad que se desprende de estas evidencias es que el uso de estas marcas privadas (envasada “para” y no envasada “por”) no se basaba en el principio de la identificación del fabricante. Idealmente, el producto podía ser diferenciado –y de allí la importancia de la calidad- pero seguía siendo importante la reputación del comerciante (minorista o mayorista). Asimismo, no se establecía una comunicación directa –via *branding*- entre el productor y el consumidor ni tampoco se explotaba el poder del simbolismo o se pretendía brindar información específica sobre un producto, todos atributos considerados “modernos” de las marcas.

5. Marcas y comercialización de bienes básicos en el interior argentino

La profundización sobre el cómo y el cuándo se hizo uso de las marcas en el interior rural argentino obliga también a realizar algunas precisiones sobre las diferencias en función de los tipos de bienes. Si recortamos la atención en la venta de los alimentos básicos, hasta la Primera Guerra Mundial, todavía aparece dominada por sus cualidades o descripciones genéricas: café (caracolillo, cocido, tostado, molido), arroz (bremen, glace o carolina), tabaco (alemán, negro), yerba (argentina, paraguaya), azúcar (blanca, tucumana, refinería). En general, estos bienes eran vendidos sueltos y por peso. De acuerdo con el detalle de un conjunto de cuentas corrientes de un almacén rural de 1909 (9no Departamento, Territorio Nacional de La Pampa), otra amplia variedad de productos se vendía sin puntualizar su marca (jabón, fideos, pasas de uva, enlatados, sal gruesa, especias, dulces, harina, fariña, galleta). El precio era el factor más importante en los primeros momentos, aunque, paulatinamente, los minoristas asentados en zonas urbanas, como Casa Torroba Hnos. (Santa Rosa) -y en un contexto de competencia-, también buscaron responder a demandas de calidad (además de a condiciones de venta y disponibilidad).

De acuerdo con la correspondencia comercial de Casa Torroba Hnos., cuatro aspectos (precio, calidad, margen y disponibilidad) conformaron un cuarteto de delicado equilibrio, dentro del cual podía abrirse cierto margen para mejorar la posición relativa en el mercado y manejar los intersticios de un mundo comercial en pleno proceso de transformación. Asimismo, es posible afirmar que la diferenciación por marcas comerciales de los productos básicos de almacén fue aumentando en el tiempo y ya en los '30 estos mismos productos eran publicitados y vendidos casi en su totalidad por sus marcas.

En artículos de zapatería, tienda y mercería no se descubre la presencia sostenida de marcas sino su descripción por calidad/tela/texturas hasta 1914. Sin embargo, en este rubro se detecta tempranamente en La Pampa (desde 1905 en adelante) la circulación de catálogos, por medio de los cuales los clientes ordenaban y recibían los productos de tiendas por correo, imitando modelos americanos que impusieron el lema “satisfacción

garantizada o le devolvemos su dinero". Las grandes tiendas de Buenos Aires se prepararon para conquistar el interior. Una prueba son los avisos que se publicaban en grandes dimensiones y en espacios centrales de los periódicos locales, y que prometían igualar a los consumidores rurales con los de la gran ciudad. En 1909 el diario *La Capital* (Santa Rosa) reproducía gigantescos avisos de las principales empresas del rubro (Gath & Chaves, Harrod's, A la Ciudad de Londres, entre otras). Este crecimiento se complementó con el surgimiento de empresas de transportes como Expreso Villalonga, especializadas en el transporte y entrega de bienes, comprados por catálogos, a clientes del interior.

Si regresamos a los alimentos, a inicios del siglo XX las marcas aparecen asociadas a productos industriales que habían apostado –de acuerdo con la descripción previamente realizada- por innovaciones en su envasado, lo que a su vez les habría permitido reforzar la comunicación directa con el consumidor e identificar su producto con una marca y diseño particular (en el sentido "moderno" de las marcas). En este caso se distinguen: fósforos (Victoria), cigarrillos (Montereg, Santos, Palermo, Rivadavia, entre otros), té (Sol, Magnolia), enlatados (Tigre), aceite (Sevilla, Zebra), galletitas (Lola, Canale), chocolate (Menier), entre los más nombrados.

Un renglón con sus propias especificidades, y en el que las marcas fueron protagonistas absolutas, es el de las bebidas alcohólicas, ya que rápidamente la etiqueta y la forma del envase fueron clave para identificar los productos (Cinzano, Fernet Branca, Néctar, Oporto don Louis, Hesperidina, Bum Jamaica, Champagne Creu, entre otras). En este caso, la conformación de un valioso activo intangible para los fabricantes de bebidas alcohólicas (Lopes, 2007) y la relativa sencillez para imitarlas y realizar otras prácticas fraudulentas explicarían el alto nivel de registros de este rubro y que los propietarios de las marcas – grandes y pequeños- estuvieran dispuestos a defenderlas legalmente.

Si bien aquí no podemos analizar este tema, es interesante hacer notar que los 28 expedientes iniciados en función de violaciones a la ley 3.975 que se conservan en el Archivo Histórico Provincial de La Pampa para el período 1913-1917 fueron iniciados por empresas fabricantes o representantes exclusivos de bebidas alcohólicas (Cinzano, Fratelli Branca, Sociedad Maison Otard Dupuy, José Deu y Cía, Bisleri y Cía., Sociedad "La Peppermint"). Los agentes denunciados por vender imitaciones fraudulentas fueron todos comerciantes minoristas que, indefectiblemente, alegaron desconocer a quiénes les habían comprado las mercaderías.

Este tema nos introduce al último nivel a considerar y que se refiere a comprender algunas de las alteraciones provocadas por la presencia de nuevos bienes y de marcas en la fisonomía del comercio minorista. Como se explicitó, las marcas dieron al productor la posibilidad de contribuir a modificar sus relaciones con los intermediarios y, en algunas líneas de productos, se desarrollaron nuevos canales de distribución. Un renglón que se

asocia a tal particularidad, además de aquellos bienes de consumo durables que requieren auxilios de información, crédito y servicio postventa, es el de los bienes de consumo perecederos especializados (Williamson, 1985). En estos rubros, algunas empresas -en lugar de integrarse plenamente en la venta al menudeo- promovieron una forma intermedia, el distribuidor con franquicia o agentes⁶, lo que generó formas de distribución exclusiva o selectiva.

A medida que aumenta la complejidad del bien o servicio -y siempre partiendo del supuesto de que la información es incompleta-, aumentan los costos de medición y los consumidores intentan confiar en sustitutos como las marcas (también patentes, garantías) (North, 1994:56). En el rubro de alimentos y bebidas, un producto que ejemplifica este proceso es la cerveza.

Las grandes industrias cerveceras construyeron tempranamente sus redes de agentes/distribuidores en el interior argentino. En la zona bajo estudio, Casa Torroba Hnos. perdió la representación de la marca Quilmes en 1900. Desde entonces, se vinculó con la Cervecería Palermo. Como agentes exclusivos en Santa Rosa, el objetivo fue aumentar las ventas e imponer el producto en reemplazo de la Quilmes, para lo cual trabajaron, en determinadas coyunturas, sin utilidades. Casa Torroba Hnos. intentó aumentar sus ventas con promociones pero también acordar con otros revendedores para disminuir las posibilidades de trabajo a pérdida, superposición de zonas y choque de intereses. Cuando las condiciones para competir no eran buenas -frente a la cerveza Quilmes- se ocupaban de transmitir su desencanto a la empresa fabricante y le reclamaban más instrumentos, a veces en tono de reproche, para *la lucha comercial*.

Desde 1898 a 1933 se encuentran referencias a los precios de venta de los rivales. La competencia entre ambas marcas (Quilmes y Palermo) se materializaba en la publicidad -contrataban avisos en los periódicos locales-, en la pelea por las mejores condiciones de reventa del producto a comerciantes pequeños del interior y en el reparto de afiches y otros elementos de propaganda y promoción entre los hoteles y bares locales. Al llegar la temporada de verano, se entablaba una competencia directa entre ambas cerveceras, instancias en las que se las observa muy celosas de "su marca".

Este caso también ilustra el impacto que la publicidad basada en las marcas introdujo en las prácticas de los comerciantes minoristas. A inicios del siglo XX muchos comerciantes locales publicaban avisos en periódicos "inespecíficos" y apelaban a su stock y sus buenos precios (bajo el eslogan: *Bueno, bonito, barato*). Poco a poco, sin embargo, algunos minoristas habrían empezado a ver modificado su rol por el papel de la publicidad. En este nivel tampoco fueron agentes pasivos. Si los consumidores, al distinguir previamente los productos, podían pedir un producto específico en la tienda o almacén, los minoristas

habrían alentado ese proceso al reproducir publicidades nacionales en sus propios avisos y asociar su nombre al prestigio (*goodwill*) de algunas marcas.

Por ello, paulatinamente (con mayor énfasis en la década del veinte) se observa la expansión de publicidades de productos, basadas en muchos casos en la cooperación entre el fabricante o importador y su distribuidor local o regional. En estos casos, los minoristas gestionaban la publicidad nacional al mismo tiempo que la modificaban, con lo que permitían, como hemos sostenido, la identificación de su comercio con determinadas marcas. Casa Torroba Hnos. se ocupó en varias ocasiones de intermediar en el desarrollo de campañas nacionales. Por ejemplo, en 1924 la agencia de publicidad de Buenos Aires "Will y Smith" les envió avisos con los eslóganes para que los publicaran en los periódicos locales. Dos años antes, la empresa Terrabusi le había dado pautas para que pudieran desplegar una campaña publicitaria en La Pampa.

Si en algunos casos el minorista podía no estar convencido de la utilidad de reproducir publicidad de productos con marca, era alentado por los fabricantes (en línea con el segundo proceso de cambio identificado anteriormente). En 1929, Noel y Cía. basaba su promoción en que *"no debía preocuparse por la instalación de la marca"*; otro de sus argumentos era: *"cada tarro le deja el lindo margen de un artículo que el público compra por calidad y marca y paga lo que vale"* (Correspondencia, La Vanguardia, de Severino Fernández, Fondo Privado, Año 1929).

No obstante, la mayoría de las veces el interés era mutuo. Un ejemplo: en 1906, Casa Torroba Hnos. se comunicaba con la cervecería Palermo comentándoles que tenían *"el propósito de hacer una propaganda el domingo de carnaval por la cerveza Palermo. Para el objeto pensamos adornar un carro mucho le estimaríamos si Ud. tiene algún material de propaganda nos remita a la brevedad posible para tenerlo listo ese día"* (Correspondencia del año 1906, Folio 787, Copiador No. 12, Fondo Torroba, Archivo Histórico Provincial, La Pampa)⁷. El rol de los minoristas –al menos hasta las primeras décadas del siglo XX- habría facilitado, entonces, para las empresas fabricantes el conocimiento de prácticas y costumbres locales que resultarían clave para establecer no sólo a quién vender sino también cómo hacerlo, en particular en áreas rurales (McGovern, 1998).

6. Reflexiones finales

Estas páginas han mostrado que el uso de las marcas no fue unívoco ni inmediato sino que fue parte de un proceso dinámico y variable, aun dentro del renglón de los productos genéricos. Al final del período estudiado, las marcas ocupaban un lugar relevante en las estrategias de comercialización y en la definición de pautas de consumo en áreas rurales. Igualmente, todavía no era un triunfo absoluto y subsistían las ventas de productos sueltos y no identificados. Al respecto, proponemos que la imposición de las marcas en el rubro de

alimentos no habría estado sólo asociada con la publicidad y con los cambios en modos de distribución sino también con la denominada “revolución de los envases”. En estos procesos también habrían intervenido las modificaciones en niveles de ingresos (junto a la disponibilidad de efectivo) y en los patrones de alimentación (nuevos hábitos alimenticios). Los cambios en los sistemas de comercialización y el uso progresivo de marcas por parte de productores y comerciantes expandieron progresivamente la oferta de productos disponibles (en un proceso que algunos analistas denominan “proliferación de marcas”). Pero, otra conclusión significativa es que la explosiva creación de marcas comerciales no debe asociarse únicamente a prácticas “modernas” (e idénticas para todos los contextos) ya que se ha detectado lo extendido de ventas de productos con etiquetas privadas, las que no habrían sido acompañadas de campañas de publicidad ni pretendían crear un nuevo nexo entre “demanda y oferta”.

Estas evidencias preliminares permitirían, así, discutir las interpretaciones más clásicas, basadas en el ejemplo norteamericano; allí, las marcas comerciales se asociaron en gran medida a las estrategias de las grandes empresas modernas integradas verticalmente. Por lo tanto, la importancia de desagregar los canales de comercialización permite no sólo explicar cuándo, sino también cómo, las marcas fueron usadas en forma heterogénea por diferentes actores económicos.

Finalmente, este abordaje ha intentado mostrar que los minoristas no fueron agentes pasivos, y diseñaron estrategias ofensivas y defensivas. Frente a los cambios, los comerciantes más dinámicos buscaron adaptarse a las estrategias publicitarias de los fabricantes y a los nuevos sistemas de comercialización a la par que incorporaban las marcas haciendo diversos usos de ellas, en un abanico que incluyó desde la representación exclusiva hasta la comercialización de bienes mediante el uso de “etiquetas privadas”.

Notas

(1) En este trabajo se utiliza indistintamente el nombre *marca legal* (“trademarks”, en inglés) y de marcas como “brands”.

(2) Distribución - comercialización se usan indistintamente y refieren al flujo físico de bienes desde los fabricantes hasta los consumidores. *Marketing* incluye la promoción y venta de bienes.

(3) También podría indicarse otro aspecto que aquí se toca sólo tangencialmente, como es el propio proceso de conformación de clientes a consumidores (ver Barbero y Rocchi (2004) sobre una revisión sobre estudios sobre consumo y consumidores). Como se indicó, otro tema que en este trabajo no se ha incluido se refiere a los delitos y falsificaciones de marcas. Puede verse un análisis preliminar sobre estos temas, y en particular de la defensa de las marcas comerciales por parte de empresas extranjeras, en Lluch (2010a). Finalmente, cabe indicar que las referencias a las fuentes de información utilizadas y otros datos sobre comerciantes rurales se hallan reducidas al mínimo en este trabajo pero pueden consultarse en Lluch (2006).

(4) De acuerdo con las cifras brindadas por Dorfman (1970), en la composición porcentual de las importaciones argentinas, los artículos de consumo en 1889 representaban un 67%; en 1900, el 42%; en 1913, la mitad y en la década del 20 les correspondía una tercera parte del total. Ahora bien,

los volúmenes físicos reales no responden estrictamente a la disminución porcentual, en virtud del aumento absoluto de las cifras. Así, la relación entre importaciones de mercaderías y PBI, estimado en precios de 1937, era de 23,1 en 1900-04 y se mantenía en 22,6 en 1925-1929 (Díaz Alejandro, 1983:28). Esto indicaría que el avance de la industria local se mantuvo principalmente en los sectores de bienes de consumo (en particular, comestibles).

(5) Correspondencia del día 16-9-1904, Folio 656, Copiador No. 9, Fondo Torroba, Archivo Histórico Provincial, Santa Rosa, La Pampa. Esta nota fue enviada por Casa Torroba Hnos. a Pedro Storn y Cía de Buenos Aires, en su calidad de proveedor de aceite: "*en la cosecha serán unos 80 cajones los que nos comprometemos a tomar con la marca molino más o menos al diseño pero que sea claro y el nombre de la Casa Torroba hermanos, Gral. Lagos y Carhué FCO, su condición diez latas cajón de 30 kg según el precio que ustedes dieron al que suscribe es tres pesos oro*".

(6) Williamson (1985) ha estudiado las variaciones en las estructuras de gobernación en relación con la economización del costo de transacción, y también involucra otros modos de organización no convencionales como las restricciones de clientes y territorios, ataduras, venta en bloque, franquicias e integración vertical (1985:30).

(7) Casi dos semanas después, escribían: "*por separado y por este mismo correo remitimos dos fotografías de la propaganda que el domingo de carnaval hicimos por la cerveza Palermo, que resultó muy acogida por toda la concurrencia y habiendo obtenido el 1° premio, como Ud. comprende no hemos reparado en gastos para hacer conocer una vez más la cerveza Palermo. Si Ud. le parece y quiere publicar la fotografía en Caras y Caretas lo puede hacer*" (Correspondencia 1906, Folio 853, Copiador No. 12, Fondo Torroba, Archivo Histórico Provincial, Santa Rosa, La Pampa).

Bibliografía

Barbero, M.I. y Rocchi, F. (2004). Cultura, sociedad, economía y nuevos sujetos de la historia: empresas y consumidores. En Bragoni, B. (comp.) *Microanálisis. Ensayos de historiografía argentina* (pp. 103-143). Buenos Aires: Prometeo.

Bently, L. (2008). The making of modern trade mark law (from a common law perspective). En Bently, L.; Davis, J. y Ginsburg, J. (Eds.) *Trademarks and brands: an interdisciplinary critique* (pp.3-41). Cambridge, Nueva York: Cambridge University Press.

Bertone, L. E. y Cabanellas de las Cuevas, G. (1989). *Derecho de marcas: marcas, designaciones y nombres comerciales*. Buenos Aires: Heliasta.

Casson, M. (1994). Brands: Economic ideology and consumer society. En Jones, G. y Morgan, N. (Eds.), *Adding Value: Brands and Marketing in Food and Drink* (pp. 41-58). Londres: Routledge.

Chandler, A. (1990). *Escala y diversificación. La dinámica del capitalismo industrial*. Zaragoza: Prensas Universitarias de Zaragoza.

Díaz Alejandro, C. (1983). *Ensayos sobre la historia económica argentina*. Buenos Aires: Amorrortu.

Dorfman, A (1970). *Historia de la industria argentina*. Buenos Aires: Solar.

Duguid, P. (2009). French Connections: The International Propagation of Trademarks in the Nineteenth Century. *Enterprise & Society* 10(1), 3-37.

Duguid, P.; da Silva Lopes, 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, Universidad de Londres. CGR 21.

Duguid, P. (2003). Developing the Brand: The Case of Alcohol, 1800–1880. *Enterprise & Society* 4 (3), 405–41.

Fernández, A. (2004). *Un “mercado étnico” en el Plata. Emigración y exportaciones españolas a la Argentina, 1880-1935*. Madrid: Consejo Superior de Investigaciones Científicas.

Fernández, A. y Lluch, A. (2008). Comercio y redes de comercialización mayoristas y minoristas en la Argentina de comienzos del siglo XX. En Bandieri, S.; Blanco G., y Blanco, M. (Eds.) *Las escalas de la historia comparada. Las empresas como objeto y sujeto de la historia. La cuestión regional* (pp. 57-88). Buenos Aires: Miño y Dávila.

Jones, G. y Morgan, N. (1994). *Adding Value: Brands and Marketing in Food and Drink*. Londres: Routledge.

Ladas, S. (1975). *Patents, trademarks, and related rights: national and international protection*. Cambridge: Harvard University Press.

Landes, W. y Posner, R. (1987). Trademark law: an economic perspective. *Journal of Law and Economics* 30, 265–309.

Lluch, A. (2006). El mundo del fiado. Crédito, comerciantes y productores rurales. 1897-1930. *Anuario IEHS*, 20, pp. 409-439.

Lluch, A. (2010a). *The Historical Evolution of Trademark Laws and Brand Marketing in Latin America: The Argentine Experience*. Ponencia presentada en la Conferencia: A New Kind of Property – an Old Perspective on Trade Marks. York, 19 de Octubre de 2010, CEGBI – The York Management School, Universidad de York.

Lluch, A. (2010 b). Redes comerciales en la distribución de maquinarias agrícolas y automóviles en el interior argentino (1900-1930). *Anuario CEEED*, 2, 97-133.

Lopes da Silva, T. y Casson, M. (2007). Entrepreneurship and the development of global brands. *Business History Review*, 81, 651-680.

Lopes da Silva, T. (2007). *Global Brands: The Evolution of Multinationals in Alcoholic Beverages*. Cambridge: Cambridge University Press.

North, D. (1994). *Estructura y cambio en la historia económica*. Madrid: Alianza Universidad.

Patel Surendra J. (1979). Trademarks and the Third World. *World Development* 7 (7), 653-662.

Ramello G. (2006). What's in a sign? Trademark Law and Economic Theory. *Journal of Economic Surveys*, 20 (4). 547-565.

Rocchi, F. (1998). Consumir es un placer: la industria y la expansión de la demanda en Buenos Aires a la vuelta del siglo pasado. *Desarrollo Económico* 37 (148), 533-558.

Rocchi, F. (2006). *Chimneys in the desert. Industrialization in Argentina During the Export Boom Years, 1870-1930*. Stanford, CA: Stanford University Press.

Salvatore, R. (2005). Yankee advertising in Buenos Aires, reflections on Americanization. *Interventions*, 7 (2), 216-235.

Schroeder, J. (2008). Brand Culture: Trade Marks, Marketing and Consumption. En Bently, L.; Davis, J. y Ginsburg, J. (Eds.) *Trademarks and brands: an interdisciplinary critique* (pp.161-176). Cambridge, Nueva York: Cambridge University Press.

Strasser, S. (1989). *Satisfaction guaranteed: the making of the American mass market*. Nueva York: Pantheon Books.

Wilkins, M. (1992). The Neglected Intangible Asset: The Influence of the Trade Mark on the Rise of the Modern. *Business History*, 34, 66–99.

Wilkins, M. (1994). When and Why Brand Names in Food and Drink? En Jones, G. y Morgan, N. (Eds). *Adding Value: Brands and Marketing in Food and Drink* (15-40). Londres: Routledge.

Williamson, W. (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.

Fecha de recibido: 26 de abril de 2012.

Fecha de aceptado: 9 de agosto de 2012.

Fecha de publicado: 3 de junio de 2013.