

Análisis de la jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina referente a marcas notorias en materia de propiedad industrial

*Vanessa Saltos Cisneros**

La marca en el mercado se consolida como uno de los principales ejes de la competencia que caracteriza a las sociedades neo-liberales, convirtiéndose en un instrumento que aporta al desarrollo económico y al interés del consumidor. La protección jurídica de las marcas que alcanzan un significativo sitial en el tráfico comercial rebasa los principios fundamentales del régimen marcario andino. Este análisis se centra en el caso de las marcas notorias, aquellas que han logrado un estatus de aceptación por parte del público, como consecuencia del éxito que ha tenido el producto o servicio que distinguen.

FORO

INTRODUCCIÓN

La marca en el mercado es uno de los principales ejes de la competencia que caracteriza a las sociedades industrializadas de nuestros días, convirtiéndose en un instrumento que aporta al desarrollo económico y al interés del consumidor. De ahí que una de sus principales funciones, a más de distinguir en el comercio un bien de otro, sea la de ofrecer al consumidor alternativas al momento de escoger un producto o servicio. Por ello es necesario que la marca presente básicamente dos características principales: debe ser distintiva y no debe inducir a engaño. La protección del consumidor tiene, consecuentemente, dos aspectos: el primero consiste en evitar abusos o engaños en cuanto a la calidad del bien; y, el segundo consiste en la estabilización y firmeza de las marcas, a fin de evitar cualquier engaño o fraude.¹

* Ex directora general legal y tutela administrativa del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual, IEPI, abogada en libre ejercicio.

1. Víctor Bentata, *Reconstrucción del derecho marcario*, Caracas, Editorial Jurídica Venezolana, 1994, p. 36.

En otras palabras, las marcas individualizan los productos o servicios de una empresa y los diferencian de aquellos creados u ofertados por su competidor, y garantizan un nivel coherente de calidad. Por ello, desde el punto de vista del tráfico mercantil, la marca, aparte de ser suficientemente distintiva, debe poseer o lograr un posicionamiento tal que sirva para guiar al consumidor al momento de su elección. Su objetivo es justamente el identificar un artículo en particular que el consumidor podrá fácilmente reconocer al momento de una futura adquisición, si estuviese satisfecho o no con su calidad y rendimiento.

De esta forma, el nexo entre marca y producto –y su calidad– es de tal magnitud que exige una mayor protección al consumidor a fin de que no pueda ser engañado o confundido con el uso de marcas por terceros no autorizados. Se entiende entonces la razón por qué universalmente la marca atribuya a su titular un derecho exclusivo.

NOTORIEDAD MARCARIA: PLANTEAMIENTO DEL TEMA

El modo más habitual de proteger una marca es registrándola en cada uno de los países donde vaya a ser utilizada, acto que implica el momento a partir del cual las leyes marcarias establecen un monopolio legal en la persona del titular del signo. El registro se convierte, pues, en constitutivo del derecho exclusivo y preferente sobre una marca, y no simplemente declarativo.

La protección jurídica de una marca se rige entonces por el *principio de territorialidad*, limitando su eficacia al territorio del Estado que le otorga amparo. Es decir, así como la marca registrada no tiene esa exclusividad más allá de sus fronteras, tampoco la marca extranjera goza de ese derecho en otro país donde no se halle registrada; si se quiere que la marca sea respetada en otro país, tendrá que solicitarse su registro en él.

Otro de los elementos estructurales del sistema de marcas se sustenta en el *principio de especialidad*. Esta regla se refiere a la vinculación del signo con el producto o servicio que identifica, toda vez que la marca es un signo que se utiliza con respecto de un bien –tangible o intangible– determinado, y el derecho exclusivo que se confiere a su titular está relacionado con productos o servicios específicos y no al signo aisladamente considerado.² La legislación andina establece en forma clara este principio al definir la marca como “cualquier signo que sea apto para distinguir productos o servicios en el mercado”, y al determinar las prohibiciones relativas de re-

2. Thaimy Márquez, *Manual para el examen de marcas en las oficinas de propiedad industrial de los países andinos*, OMPI, p. 16.

gistro marcario por existencia de un derecho anterior de un tercero.³ En este sentido, las acciones a las que tenga derecho el titular marcario por violación de sus derechos de propiedad intelectual, se ejercerán respecto de terceros que soliciten o usen un signo idéntico o similar para distinguir productos o servicios idénticos o similares a los amparados por su marca.

En primera instancia, estas dos reglas no suscitan dificultades en la práctica. No obstante, el conflicto surge, entre otros casos, con la presencia de las denominadas marcas notorias. Pero ¿qué sucede, por ejemplo, con aquellas marcas que no han alcanzado registro? El sistema registral no es la única forma de proteger una marca: las marcas no registradas tienen también cierto amparo pero que resulta menos fiable, pues no estarán protegidas mientras no hayan adquirido suficiente carácter distintivo y cierta fama en el mercado, lo cual puede ocurrir mucho tiempo después de haber sido lanzado el producto o servicio al comercio.

Se verifican supuestos como el de un tercero que pretende inscribir a su nombre una marca extranjera ajena que aún no ha sido registrada en su país. Esta solicitud se hará básicamente con la idea de aprovecharse de la notoriedad y prestigio adquiridos por esa marca. “Se presume, en consecuencia, sin posibilidad de demostración en contrario, la mala fe de quien usa ese tipo de marcas sin ser su titular, ni estar autorizado expresamente para ello.”⁴

Así mismo, puede plantearse el caso de la dilución o debilitamiento de la fuerza distintiva de la marca por su uso respecto de productos o servicios distintos por parte de terceros. Por ello se ha visto la necesidad de definir una protección de cierto tipo de signos más allá de los productos o servicios idénticos o similares.

Las situaciones descritas implican no solo el evidente perjuicio para el legítimo titular de la marca, sino un incuestionable riesgo para el público consumidor, que puede verse confundido al instante de su decisión.

Ello ha obligado a que en la mayoría de las legislaciones se adopte una excepción a los principios citados, siendo justamente el caso de las marcas notorias o notoriamente conocidas.

3. El literal a) del artículo 136 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina que establece el Régimen Común sobre propiedad industrial, reza: “No podrán registrarse como marcas aquellos signos cuyo uso en el comercio afectara indebidamente un derecho de tercero, en particular cuando: a) sean idénticos o se asemejen a una marca anteriormente solicitada para registro o registrada por un tercero, *para los mismos productos o servicios*, o para productos o servicios respecto de los cuales el uso de la marca pueda causar un riesgo de confusión o de asociación...”

4. Jorge Alberto Kors, *Derecho de marcas, temas de derecho industrial y de la competencia*, Buenos Aires, Ciudad Argentina, 1999, p. 168.

LAS MARCAS NOTORIAS: CONCEPTO

Se define como notoria a la marca que es conocida por la mayor parte de los consumidores o usuarios del correspondiente sector del mercado, es decir, del tipo de productos o servicios a los que la marca se aplica.

Para Jorge Alberto Kors, “las marcas notorias son aquellas que por su difusión y publicidad local o internacional, han logrado un reconocimiento en el público, sea o no consumidor, que obliga a una protección legal fuera de lo común”.⁵ En otras palabras, la notoriedad solo ha de presentarse en el sector interesado del mercado al que pertenecen los correspondientes productos o servicios, es decir, no se requiere que el signo sea notorio para la generalidad del público (en cuyo caso entraríamos al tratamiento de las marcas de alto renombre).

Carlos Fernández Novoa la define como aquella que “goza de difusión o –lo que es lo mismo– es conocida por los consumidores de la clase de productos a los que se aplica la marca”.⁶

El Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha sido claro cuando precisa que las marcas notorias:

Son aquellas que debido a ciertas condiciones especiales, han adquirido un estatuto jurídico que sobrepasa los criterios de la territorialidad que rige para las marcas comunes (el registro solo se protege dentro de un país determinado) y de la especialidad (no solo productos similares sino también distintos y diferentes). La marca notoria es el fruto del esfuerzo del titular de prestigiarla entre las demás ya sea por la publicidad, las ventas y sobre todo por la calidad de la mercadería, lo que automáticamente genera en una mayor clientela del producto o del bien, resaltando su conocimiento entre un grupo consumidor.⁷

Así, si el sistema de marcas se configura para proteger al signo inscrito en su faceta distintiva (riesgo de confusión), la protección excepcional solo tiene sentido para amparar la extraordinaria fuerza distintiva frente al riesgo de pérdida de esa posición sobresaliente en el tráfico que puede ocasionar la utilización por terceros del mismo signo u otro semejante para productos o servicios diferentes.⁸

5. *Ibidem*, p. 167.

6. Carlos Fernández Novoa, *Fundamentos de derecho de marcas*, Madrid, Montecorvo, 1994, p. 32.

7. Proceso 19-IP-2001.

8. Ana María Pacón, *Los derechos sobre los signos distintivos y su importancia en una economía globalizada*, Perú, publicación en internet, p. 7.

Si con la declaración de notoriedad de una marca se busca protegerla más allá de las reglas de la territorialidad y de la especialidad, debe necesariamente exigirse de ésta características especiales que la hagan merecedora de esta protección ampliada. Para ello la marca deberá revestir, entre otras características, la gran implantación del signo en prácticamente la totalidad de los consumidores y la reputación que adquiere y condensa.

En efecto, solo se requiere que la marca realmente goce de la pretendida notoriedad, dentro de los sectores interesados para efectos de esa protección ampliada que brinda la marca notoria. Este tipo de marcas no necesitan ser registradas; “no es imprescindible su reconocimiento mundial, siendo suficiente el conocimiento intenso en el ámbito local y su protección puede extenderse más allá de las fronteras nacionales”.⁹

La Decisión 344 de la Comisión del Acuerdo de Cartagena, referente al Régimen Común sobre Propiedad Industrial (a la que hacemos referencia por ser la norma subregional analizada en la jurisprudencia que se pasará a examinar), sustituida por la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina actualmente vigente, en su artículo 84 fija algunos criterios para determinar si una *marca es notoriamente conocida*, a saber:

- a) la extensión de su conocimiento entre el público consumidor como signo distintivo de los productos o servicios para los que fue acordada;
- b) la intensidad y el ámbito de la difusión y de la publicidad o promoción de la marca;
- c) la antigüedad de la marca y su uso constante;
- d) el análisis de producción y mercadeo de los productos que distingue la marca.

Es así que la marca notoria sobrepasa los estrechos límites de la protección territorial, los cuales delimitan el espacio geográfico dentro del cual tiene poder de exclusión la marca que no es notoria. Por ello, la mencionada Decisión andina ha previsto que a fin de facilitar la protección de las marcas notorias, las oficinas nacionales competentes establecerán un sistema adecuado de notificación e información.¹⁰

De igual forma, el artículo 83 de la Decisión 344 indica que:

Asimismo no podrán registrarse como marcas aquellos signos que, en relación con derechos de terceros, presenten algunos de los siguientes impedimentos:

9. Jorge Alberto Kors, *Derecho de marcas, temas de derecho industrial y de la competencia*, p. 168.

10. Art. 85 de la Decisión 344 de la Comisión del Acuerdo de Cartagena, Gaceta Oficial 142, 29-X-1993.

(...)

d) Constituyan la reproducción, la imitación, la traducción o la transcripción, total o parcial, de un *signo distintivo notoriamente conocido* en el país en el que solicita el registro o en el comercio subregional, o internacional sujeto a reciprocidad, por los sectores interesados y que pertenezcan a un tercero...

e) Sean similares hasta el punto de producir confusión con una *marca notoriamente conocida*, independientemente de la clase de los productos o servicios para los cuales se solicita el registro...

La norma transcrita rompe con el principio de la especialidad en el sentido de que la protección del signo notorio se hace extensivo a todas las clases. Basta con la reproducción, la imitación, la traducción o la transcripción del signo distintivo notoriamente conocido.¹¹

La marca notoria llega al punto de independizarse del bien que originalmente protege, y puede cubrir todas las clases por su poder de venta y difusión, liquidando el principio de la especialidad. Es decir, la regla de la especialidad sufre una excepción cuando se hace necesario amparar un signo notorio, sea para evitar el indebido aprovechamiento de su prestigio o para impedir la pérdida de su fuerza distintiva, acciones claras de deslealtad comercial a criterio de la doctrina y la jurisprudencia reiterada.

En ninguna de estas disposiciones se define si la marca debe ser notoriamente conocida en un ámbito geográfico determinado. Pero, considerando el espíritu de la norma que lo que pretende es ofrecer una efectiva y amplia protección de la marca notoria, debería interpretarse en un sentido amplio, es decir, que se prohíbe el registro por parte de un tercero de una marca notoriamente conocida en cualquier país.

LA PRUEBA DE LA NOTORIEDAD

Para determinar la notoriedad de una marca, los juzgadores nacionales deben emplear un criterio restrictivo y quien pretenda esta excepcional protección deberá probarla con suficiencia.

Si bien es cierto que se dio un gran paso en la protección de las marcas notorias, no deja de ser verdad que la dificultad de la prueba de la notoriedad se transforma en una carga para el titular víctima de violaciones a sus derechos de propiedad intelectual.¹²

11. Marco Matías Alemán, *Normatividad sobre marcas de productos y servicios*, Top Management International.

12. El art. 228 de la Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina puntualiza los factores a considerar para determinar la notoriedad de un signo distintivo:

JURISPRUDENCIA DEL TRIBUNAL DE JUSTICIA DE LA COMUNIDAD ANDINA

Es importante recalcar, previo al análisis que continúa, que la función del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, dentro de su labor de interpretación prejudicial, se limita a precisar el contenido y alcance de las normas comunitarias desde el punto de vista estrictamente jurídico. Esta interpretación no es otra que “la búsqueda de la significación de la norma para precisar su alcance y sentido jurídico, tarea esencialmente distinta a la de aplicar la norma a los hechos, la cual se reserva el Juez Nacional”.¹³

El Tratado de Creación del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina limita este accionar al determinar que no podrá interpretar el contenido y alcances del derecho nacional ni calificar los hechos materia del proceso; consistiendo su gestión únicamente en establecer en abstracto cuales son los principios del derecho comunitario que deben ser aplicados al caso objeto de la consulta.

Y es justamente lo que el Tribunal ha realizado en los procesos que pasamos a revisar.

Dentro del proceso de interpretación prejudicial No. 101-IP-2000, este cuerpo colegiado ha señalado que:

La justificación teórica de la existencia de este tipo de protección especial a las marcas notorias puede encontrarse en la finalidad de evitar que los comerciantes inescrupulo-

-
- a) el grado de su conocimiento entre los miembros del sector pertinente dentro de cualquier país miembro;
 - b) la duración, amplitud y extensión geográfica de su utilización, dentro o fuera de cualquier país miembro;
 - c) la duración, amplitud y extensión geográfica de su promoción, dentro o fuera de cualquier país miembro, incluyendo la publicidad y la presentación en ferias, exposiciones u otros eventos de los productos o servicios, del establecimiento o de la actividad a los que se aplique;
 - d) el valor de toda la inversión efectuada para promoverlo, o para promover el establecimiento, actividad, productos o servicios a los que se aplique;
 - e) las cifras de ventas y de ingresos de la empresa titular en lo que respecta al signo cuya notoriedad se alega, tanto en el plano internacional como en el del país miembro en el que se pretende la protección;
 - f) el grado de distintividad inherente o adquirida del signo;
 - g) el valor contable del signo como activo empresarial;
 - h) el volumen de pedidos de personas interesadas en obtener la franquicia o licencia del signo en determinado territorio;
 - i) la existencia de actividades significativas de fabricación, compras o almacenamiento por el titular del signo del país miembro en que se busca protección;
 - j) los aspectos del comercio internacional; o,
 - k) la existencia y la antigüedad de cualquier registro o solicitud de registro del signo distintivo en el país miembro o en el extranjero”.

13. Proceso No. 1-IP-87.

sos, para quienes es más fácil tratar de imitar el nombre o la marca de un producto acreditado y conocido en el mercado que hacer esto con el de su propiedad, a través de este mecanismo que comporta la realización de un acto de competencia desleal, infieran un daño tanto al comerciante que sufre el despojo de un derecho individual como a los consumidores que pueden ser engañados con el artificio de la imitación.

Ha definido el Tribunal la excepcionalidad de la marca notoria frente a los principios que rigen la materia marcaria:

Finalmente por el principio de especialidad, una marca protege los productos o servicios que se encuentren dentro de una de las clases de la Clasificación Internacional de Niza, lo que significa que se podrían registrar signos similares o iguales –salvo que se presente el riesgo de confusión–, siempre que se encuentren en diferentes clases de la nomenclatura internacional. La excepción a esta regla se presenta cuando uno de los signos enfrentados ostenta la calidad de marca notoria, lo que significa que es conocida por un grupo de consumidores o usuarios de un determinado tipo de bienes o de servicios, lo cual se puede deber entre otras situaciones a la difusión que alcanzó el signo.¹⁴

En el Proceso No. 23-IP-96, el Tribunal se pronunció respecto de la confusión que un nuevo registro puede provocar frente a una marca notoria:

Dentro del conflicto suscitado entre una marca notoriamente conocida y una marca común, el punto esencial radica en determinar el momento en que la marca notoriamente conocida debe tener tal calidad a fin, o bien de impugnar con ella un registro o bien para hacer valer preferentemente los derechos que confiere la norma cuando se ha registrado una marca en violación de los literales d) y e) del artículo 83 de la Decisión 344 de la Comisión del Acuerdo de Cartagena.¹⁵

El Tribunal analiza, además, otro tema: el relacionado con la extensión en el tiempo de la notoriedad de la marca:

Un punto necesario dentro del proceso de reconocimiento o investigativo sobre la calidad de la marca notoria, es el concerniente al hecho de fijar en qué momento una marca debe tener dicha calidad, en razón de que un signo pudo haber sido notorio en el pasado y dejarlo de ser con el transcurso del tiempo; o inversamente un signo que no fue notorio adquirió tal condición posteriormente. Este es punto esencial, pues si la marca notoria puede anular el registro de una marca común registrada con anterioridad o con posterioridad a la notoria, o aun sin registro en aquellos países que no tienen el sistema atributivo marcario, entonces el conocer cuándo la marca fue notoria será la resultante para que pros-

14. Proceso No. 5-IP-2001.

15. Proceso No. 23-IP-96.

pere o no la acción planteada por el titular de la notoria en defensa del ius prohibendi que confiere todo registro marcario.¹⁶

La prueba de la notoriedad de la marca resulta para el Tribunal el punto clave del análisis de las marcas notorias, y es consistente en determinar que:

La sola aseveración del titular de una marca de que la misma es notoria no es antecedente suficiente y necesario para que la oficina nacional o la autoridad judicial la acepte como tal. Dentro del respectivo proceso administrativo o judicial quien alegue dicha notoriedad asume la carga de la prueba, contando para ello con los medios probatorios que el derecho interno ponga a su alcance.¹⁷

Y va más allá al sentenciar que:

La declaración del funcionario administrativo de que una marca es notoria derivada de su simple intuición o información o por un conocimiento general que tenga sobre una determinada marca, no es suficiente para que la misma sea notoria. Esa declaración, como acto administrativo puede ser impugnada o recurrida de acuerdo con los trámites procedimentales de cada país miembro.¹⁸

En este punto resulta conveniente indicar que la prueba de la notoriedad de las marcas no es estimada necesaria en ciertos países. La jurisprudencia argentina ha establecido en reiteradas ocasiones que la notoriedad de una marca es un hecho al alcance de todos o de una buena mayoría y no requiere, por tanto, de prueba específica. Jorge Otamendi sigue este criterio y es enfático al decir que “la notoriedad de una marca no requiere prueba. Si fuera necesario el hacerlo, entonces tal notoriedad no existe”.¹⁹

CONCLUSIONES

A. Actualmente, en atención a la globalización de la economía y la integración de los mercados –la negociación del Tratado de Libre Comercio con los Estados Unidos–, debe plantearse afrontar, desde otra perspectiva, las cuestiones derivadas de los derechos de propiedad intelectual. La protección de las marcas notorias es una de las áreas que merecen esta especial atención, a efectos de

16. Proceso No. 19-IP-2001.

17. Procesos No. 20-IP-97 y No. 41-IP-98.

18. Proceso 8-IP-98.

19. Jorge Otamendi, *Derecho de marcas*, Buenos Aires, Abeledo Perrot, 2002, p. 351.

adaptarlas a la realidad económica, yendo más allá del mero amparo a la creatividad humana; detrás de una marca notoria hay una ingente inversión de dinero, trabajo, publicidad y tiempo que no puede obviarse.

- B. La notoriedad de la marca debe probarse por parte de quien la alega. Esta es la norma que guía a los países miembros. Sin embargo, casos como el argentino, que fuera referido líneas arriba, nos permite preguntarnos si la calificación de la notoriedad de una marca, sin necesidad de pruebas, no podría prestarse para constantes pugnas de criterios y hasta abusos.
- C. La prueba de la notoriedad marcaria debe ser con relación al tiempo. No basta que una marca, en su momento, haya sido declarada notoria para que conserve esta calificación durante todo el tiempo en que es usada. Nótese que el signo notoriamente distintivo puede dejar de existir, puede vulgarizarse, o ser reemplazado en las preferencias del consumidor por uno nuevo, de mejor calidad y que cubre más necesidades.
- D. La protección marcaria abarca no solo la creación del intelecto humano. Comprende además el ingente esfuerzo económico de los titulares de un signo por conseguir sitiar su marca en los más elevados niveles del mercado. Esta debe ser otra de las premisas que guíe la calificación de una marca como notoria y con ello reforzar el combate contra la piratería.

BIBLIOGRAFÍA

- Alemán, Marco Matías, *Normatividad subregional sobre marcas de productos y servicios*, Top Management International.
- Bentata, Víctor, *Reconstrucción del derecho marcario*, Caracas, Editorial Jurídica Venezolana, 1994.
- Decisión 344 de la Comisión del Acuerdo de Cartagena, Régimen sobre propiedad industrial, Gaceta Oficial 142, 29-X-1993.
- Decisión 486 de la Comisión de la Comunidad Andina, Régimen común sobre propiedad industrial, Registro Oficial 258, 2-II-2001.
- Fernández Novoa, Carlos, *Fundamentos de derecho de marcas*, Madrid, Montecorvo, 1994.
- Márquez, Thaimy, *Manual para el examen de marcas en las oficinas de propiedad industrial de los países andinos*, OMPI.
- Otamendi, Jorge, *Derecho de marcas*, Buenos Aires, Abeledo Perrot, 2002, 4a. ed.
- Pacón, Ana María, *Los derechos sobre los signos distintivos y su importancia en una economía globalizada*, Lima (documento obtenido en internet).
- Proceso 19-IP-2001, Jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, tomo XII, Quito, Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, 2002.

- Proceso 8-IP-98, Jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, tomo XI, Quito, Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, 2002.
- Proceso No. 1-IP-87, Jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, tomo VII, Quito, Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, 2001.
- Proceso No. 23-IP-96, Jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, tomo XII, Quito, Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, 2002.
- Proceso No. 41-IP-98. Jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, tomo XII, Quito, Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, 2002.
- Proceso No. 5-IP-2001. Jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, tomo VI, Quito, Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, 2001.
- Proceso No. 101-IP-2000. Jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, tomo XI, Quito, Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, 2002.
- Proceso No. 20-IP-97. Jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, tomo VII, Quito, Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, 2001.
- Varios autores, *Los retos de la propiedad industrial en el siglo XXI, 1er. Congreso Latinoamericano sobre la protección de la propiedad industrial*, Lima, INDECOPI-OMPI, 1996, 1a. ed.
- *Temas de derecho industrial y de la competencia 3, Derecho de marcas*, Buenos Aires, Ciudad Argentina, 1999.