



Serie de la OMPI "Economía y Estadística"

2013

Informe mundial sobre la propiedad intelectual

Reputación e imagen en el mercado global

Serie de la OMPI "Economía y Estadística"

2013

Informe mundial sobre la propiedad intelectual

Reputación e imagen en el mercado global



PRÓLOGO



Las marcas invaden nuestra vida diaria. Constituyen una guía imprescindible para los consumidores y son el medio con el que las empresas forjan su reputación y su imagen en el mercado. El atractivo de la marca de un producto puede ser tan importante en la determinación de su éxito competitivo como su calidad o la etiqueta del precio. En pocas palabras, una marca reconocida figura entre los activos intangibles más valiosos que una empresa puede poseer.

Desde sus humildes comienzos como identificadores del origen, las marcas han evolucionado hasta convertirse en una sofisticada herramienta de negocio que da empleo a profesionales tan diversos como analistas de datos, abogados, lingüistas, artistas gráficos, psicólogos y actores famosos. Las empresas de todos los sectores –tanto grandes como pequeñas, en las economías con mayor o menor nivel de desarrollo- se apoyan en la marca para comercializar sus productos y servicios. Las marcas –en tanto que instrumento jurídico de protección– son de lejos la forma más ampliamente utilizada de registro de propiedad intelectual (P.I.).

Pese a esta importancia transversal, aún se dispone de escasos datos que aseveren de qué manera el desarrollo de marcas y el uso de las marcas repercuten en el funcionamiento de la economía en su conjunto –especialmente si se comparan con el gran volumen de estudios publicados sobre el nexo existente entre patentes e innovación. Me complace por tanto particularmente que este segundo Informe Mundial de la OMPI sobre la Propiedad Intelectual se detenga a examinar la función que desempeñan las marcas en el mercado mundial actual. Al igual que con nuestro primer informe, en esta edición aspiramos a explicar, aclarar y aportar ideas nuevas sobre el papel del sistema de P.I. en las economías de mercado, al tiempo que esperamos facilitar la formulación de políticas bien fundamentadas. Para ello el estudio se divide en tres partes.

En la primera parte del informe se sitúa el contexto y se describe cómo han evolucionado en la historia reciente las prácticas relativas al desarrollo y uso de las marcas, y de qué manera esas prácticas difieren según los países. También se plantean nuevas reflexiones acerca de cómo debería medirse la inversión de las empresas en el desarrollo de marcas y capitalizarse como activo intangible, y se presentan nuevas estimaciones sobre la magnitud y el aumento de tales inversiones. Además se analizan las causas del fuerte aumento de las solicitudes de registro de marcas en todo el mundo. Y, por último, se aborda el tema de los mercados de marcas; pese a que aún existen pocos datos que revelen su verdadera dimensión y crecimiento, es indudable que esos mercados significan para las empresas un elemento cada vez más importante para la expansión de sus marcas.

En segundo lugar, en el informe se observa de cerca el sistema de marcas, se revisan los fundamentos de los motivos por los cuales los gobiernos confieren protección a las marcas, y se expone cómo los elementos esenciales de las leyes e instituciones de marcas condicionan las consecuencias en términos de competencia. Uno de los principales mensajes que se desprende de este ejercicio es que el diseño del procedimiento de registro de las marcas perfila el modo en que las empresas utilizan el sistema de marcas. De ahí la recomendación, a los formuladores de políticas, de que promuevan un marco institucional que pondere cuidadosamente los intereses de los solicitantes, de los terceros y del público en general.

Por último, en el informe se analiza la manera en que el desarrollo de marcas repercute sobre la competencia en el mercado y la innovación. Se muestra que las empresas que invierten fuertemente en el desarrollo de marcas también son con frecuencia altamente innovadoras. En efecto, el desarrollo de marcas puede llegar a ser un complemento importante de la innovación de productos. Al generar demanda y buena disposición para pagar, el desarrollo de marcas permite a las empresas recuperar lo invertido en tecnología y diseño. De este modo, el desarrollo de marcas se configura como un elemento importante de un ecosistema en vibrante innovación.

Como no puede ser de otro modo, un informe de esta naturaleza siempre deja algunas cuestiones abiertas. Por ejemplo, aunque esperamos haber contribuido a mejorar la manera de medir las inversiones en el desarrollo de marcas, la compilación de todas las actividades empresariales que contribuyen a forjar la imagen y reputación de una empresa sigue siendo una tarea pendiente de enormes proporciones. Además, en el repaso de los distintos enfoques institucionales existentes con respecto a la protección de las marcas, este informe no se ha podido detener con justicia en la pluralidad de los valiosos marcos institucionales establecidos en las distintas partes del mundo. Ello no obstante, esperamos que el presente informe sienta las bases para futuras investigaciones en este ámbito, y confiamos en poder abordar los demás campos en los que aún faltan por adquirir más conocimientos en nuestra labor futura y en nuestro diálogo continuo con los Estados miembros.



Francis GURRY
Director General

AGRADECIMIENTOS

Este informe ha sido elaborado bajo la dirección general del Sr. Francis Gurry (Director General de la OMPI). Las tareas de preparación y coordinación han corrido a cargo de un equipo dirigido por Carsten Fink (Economista Jefe) e integrado por Intan Hamdan-Livramento (Economista) y Sacha Wunsch-Vincent (Economista Principal), todos ellos miembros de la División de Economía y Estadística de la OMPI.

Sören Simon Petersen, de la Sección de Economía, ha realizado investigación de base y ha aportado contribuciones escritas al capítulo 1.

Las Secciones de Estadística de P.I. y Desarrollo de Datos han suministrado muchos de los datos utilizados en este informe, especialmente para el capítulo 1.

Marcus Höpperger, de la División de Derecho y Asesoramiento Legislativo, Sector de Marcas y Diseños, ha ofrecido su valioso asesoramiento para la conceptualización, el desarrollo y la redacción de este informe, y ha contribuido en la redacción del capítulo 2.

La preparación de los informes de base ha corrido a cargo de Atif Ansar, Carol Corrado, Emmanuelle Fortune, Carl Benedikt Frey, Georg von Graevenitz, Janet Hao, Christian Helmers, Laurence Joly, Benjamin Mitra-Kahn, Sridhar Moorthy, Amanda Myers y Philipp Schautschick. También han realizado análisis de base y aportado contribuciones escritas Marina Filgueiras Jorge, Stéphane Lhuillery, Travis Lybbert, Kazuyuki Motohashi, Sergio Paulino de Carvalho, Siriporn Pittayasophon y Marcos Segantini.

Giovanni Napolitano y Nuno Pires de Carvalho, de la División de Políticas en materia de Competencia y Propiedad Intelectual, han aportado contribuciones sumamente útiles al capítulo 3.

El equipo del informe ha contado con la valiosa revisión externa de la redacción de los capítulos por parte de Tony Clayton, Stuart Graham, Damien Neven y Nathan Wajzman. También han aportado comentarios e informaciones adicionales Ty Gray, Christine Greenhalgh, V. Kumar, Antonella Liberatore, Tony Lisanti, Glenn Mac Stravic, Joscelyn Magdeleine, Andreas Maurer, Christophe Mazenc, Julio Raffo, David Roache-Turner, Elizabeth Webster y Erik Wilbers.

Dignos de agradecimiento son también Interbrand, Brand Finance y BrandZ, por proporcionar los datos sobre el valor de las marcas que se presentan en el capítulo 1 y por enriquecerlos con sus comentarios.

A nivel administrativo, cabe destacar la valiosa contribución de Samiah Do Carmo Figueiredo y Caterina Valles Galmès.

Por último, nuestro agradecimiento a Brenda O'Hanlon, por la edición del informe, a la División de Comunicaciones, por su diseño, y a la Sección de Impresión y Producción de Publicaciones, por los servicios de impresión prestados. Todos ellos han trabajado arduamente para cumplir plazos sumamente apretados.

DESCARGO DE RESPONSABILIDAD

El presente informe y todas las opiniones que en él se reflejan incumben exclusivamente a la Secretaría de la OMPI. No aspiran a reflejar la opinión ni el punto de vista de los Estados miembros de la OMPI. Los autores principales del presente informe también desean exonerar de toda responsabilidad por cualesquiera errores u omisiones a todos aquellos que han contribuido al informe o formulado comentarios al mismo.

Los lectores pueden hacer uso de la información suministrada en el presente informe, a condición de que la OMPI sea citada como fuente.

NOTAS TÉCNICAS

GRUPOS DE PAÍSES, POR INGRESOS

El presente informe, al referirse a los grupos de países, se basa en la clasificación de las economías mundiales en función de los ingresos realizada por el Banco Mundial en 2011. Dicha clasificación se basa en el ingreso nacional bruto per cápita, y establece los cuatro grupos siguientes: economías de ingresos bajos (1.025 USD o menos); economías de ingresos medianos bajos (de 1.026 a 4.035 USD); economías de ingresos medianos altos (de 4.036 a 12.475 USD); y economías de ingresos altos (12.476 USD o más).

En la dirección <http://datos.bancomundial.org/quienes-somos/clasificacion-paises> se ofrece más información acerca de esa clasificación.

DATOS DE P.I.

La mayor parte de los datos de P.I. publicados en este informe han sido extraídos de la base de datos estadísticos de la OMPI, que se nutre fundamentalmente de los resultados de la Encuesta Anual de la OMPI sobre datos de P.I., y de los datos compilados por la OMPI durante la tramitación de las solicitudes y registros internacionales presentados en el marco del Tratado de Cooperación en materia de Patentes (PCT), el sistema de Madrid y el sistema de La Haya.

Pueden consultarse y descargarse los datos en la página del sitio web de estadística de la OMPI: www.wipo.int/ipstats/es. En la publicación anual de la OMPI Indicadores mundiales de propiedad intelectual, que puede descargarse de forma gratuita en la misma página, se ofrece información adicional acerca de la base de datos estadísticos de la OMPI.

Para la compilación de estadísticas de P.I. se ha tratado en toda la medida de lo posible de utilizar las mismas definiciones y de garantizar la comparación internacional. Los datos proceden de las oficinas de P.I. y han sido recabados utilizando los cuestionarios armonizados de la OMPI para la elaboración de estadísticas anuales de P.I. No obstante, los lectores deberán tener presente que las leyes y normativas nacionales que regulan la presentación de solicitudes de P.I. y la concesión de derechos de P.I., así como las prácticas de comunicación de estadísticas, difieren de un país a otro.

Debido a la continua actualización de los datos y a la revisión de estadísticas anteriores, los datos que se suministran en el presente informe pueden diferir de otros datos y cifras ya publicados en el sitio web de la OMPI.

RESUMEN

Las marcas constituyen un aspecto importante de la vida diaria. Los consumidores suelen tener claras preferencias acerca de qué teléfono inteligente ofrece la mejor funcionalidad, qué líneas aéreas proporcionan el mejor servicio y qué accesorios de moda suscitan más atención entre amigos y compañeros de trabajo. Las marcas ayudan a los consumidores a ejercer sus preferencias en el mercado. Entrañan una reputación de calidad, funcionalidad, fiabilidad y otros atributos que, en último término, hacen posible que el consumidor realice su elección tras un proceso de decisión. De igual trascendencia es la imagen particular que las marcas proyectan - ya sea de lujo, modernidad o responsabilidad social - que es valorada por los consumidores y que a su vez influye en la decisión de estos últimos sobre qué productos y servicios comprar.

Para las empresas, a su vez, las marcas se han convertido en un activo estratégico y una fuente de ventaja competitiva. Efectivamente, las empresas han adquirido una valiosa experiencia en la interpretación de las repercusiones que tienen sus decisiones en materia de marcas sobre sus ventas y resultados. Existe una gran cantidad de estudios académicos en diversas disciplinas que exponen múltiples reflexiones sobre prácticas acertadas en materia de desarrollo de marcas. Numerosas firmas de consultoría especializadas ofrecen asesoramiento tanto en los aspectos generales de la estrategia de desarrollo de marcas como en cuestiones específicas de eficacia publicitaria.

Sin embargo, los indicadores de las implicaciones generales del desarrollo de marcas para la economía son aún limitados. Por ejemplo, ¿cuánto invierten las empresas en el desarrollo de marcas en comparación con otros activos tangibles e intangibles? ¿En qué medida existen mercados para las marcas? ¿Cómo repercuten las elecciones que se hacen al desarrollar marcas sobre el funcionamiento de la competencia en el mercado? ¿Influyen las actividades de desarrollo de marcas en el ritmo de innovación en los productos?

Desde el punto de vista de los formuladores de políticas, es importante entender las interacciones existentes entre las actividades de desarrollo de marcas y la economía en su conjunto. La inversión en el desarrollo de marcas repercute sobre el bienestar de los consumidores y, a largo plazo, puede tener efectos sobre la tasa de crecimiento económico. Y a su vez, los gobiernos también influyen sobre la actividad empresarial en materia de desarrollo de marcas -entre otros aspectos, a través de la protección jurídica que dispensan a estas últimas. Para promover la capacidad de elección de los consumidores y asegurar la competencia efectiva en el mercado, los gobiernos deben evaluar la eficacia de sus políticas vigentes y adaptarlas en función de la evolución de las necesidades de los mercados y a la luz de los nuevos indicadores sobre las prácticas de las empresas y personas.

En este informe se aspira a aportar una contribución analítica a ese respecto. Para ello se procede de tres maneras. En primer lugar, se expone el contexto y se describen las tendencias clave y las principales pautas observadas en el desarrollo de marcas en todo el mundo. En segundo término, se pasa revista a la función de las marcas en tanto que instrumento de propiedad intelectual [marca de fábrica o de comercio] que protege un derecho exclusivo de uso - y se presentan algunos indicadores que fundamentan la toma de decisiones en la elaboración de las políticas sobre marcas. Finalmente, se reflexiona acerca de cómo las actividades de desarrollo de marcas influyen sobre la competencia en el mercado y en la innovación, lo cual conduce a establecer una correlación entre el desarrollo de marcas y las estrategias empresariales y la organización industrial en un sentido más amplio.

LOS NUEVOS PARÁMETROS DEL DESARROLLO DE MARCAS

Los parámetros del desarrollo de marcas han ido cambiando a lo largo de la historia. Para situar el contexto, en el capítulo 1 se revisa la información constatable de la que se dispone y se recopilan nuevos datos que permiten analizar los cambios respecto de la contribución económica de las marcas y la manera en han ido evolucionando las prácticas en materia de desarrollo de marcas.

La globalización y la tecnología han dejado su impronta en el desarrollo de marcas

Aunque algunas formas no reguladas de marcas ya desempeñaban alguna función en el comercio transfronterizo y de larga distancia durante la Edad Media, fue el surgimiento de los mercados de masas con la Revolución Industrial lo que convirtió al desarrollo de marcas en un elemento clave de la actividad económica. En términos generales, destacan tres tendencias relacionadas entre sí:

En primer lugar, la globalización y la creación de Internet han dado lugar a que las marcas trasciendan más fácilmente las fronteras nacionales. Al mismo tiempo, las empresas de las economías de ingresos bajos y medianos tratan cada vez más de desarrollar sus propias marcas –o de adquirirlas en el extranjero.

En segundo lugar, en vez de limitarse a anunciar un producto, las empresas se esfuerzan por crear y proporcionar al consumidor una “experiencia de la marca”. Cada vez más, las empresas deben gestionar no sólo la calidad de sus productos, sino también su reputación como buenos ciudadanos del mundo, prestando atención a la percepción que se tiene de ellas en términos de responsabilidad social y medioambiental.

En tercer lugar, la comunicación sobre la imagen de marca se lleva a cabo a través de una diversidad cada vez mayor de canales, y estos están a su vez más fragmentados, son muy cambiantes y más interactivos. Además, la creciente disponibilidad de información detallada sobre el cliente

puede permitir el uso de estrategias más focalizadas para el desarrollo de marcas y, por lo tanto, más eficaces.

Por último, el desarrollo de marcas ha dejado de ser una actividad circunscrita a las empresas. Cada vez más, las personas y organizaciones de la sociedad civil, así como las organizaciones gubernamentales e intergubernamentales están adoptando también un enfoque activo respecto del desarrollo de marcas.

La inversión mundial en el desarrollo de marcas roza el medio billón de dólares...

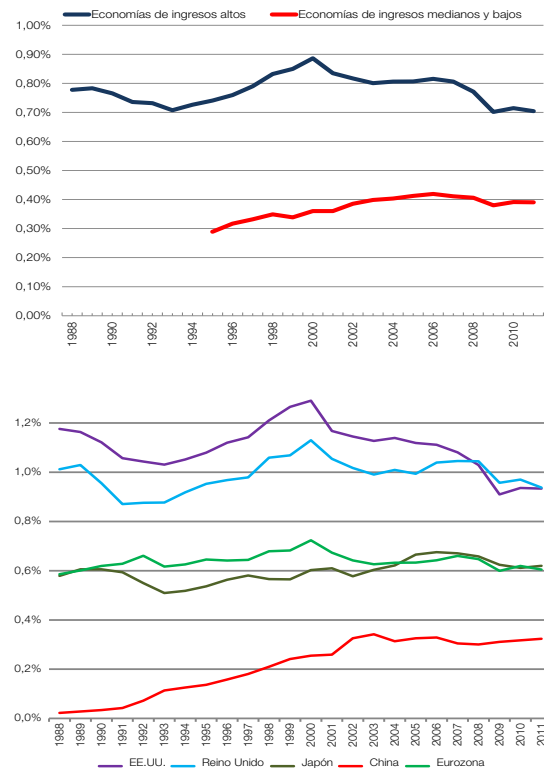
Los datos de los que se dispone sobre el gasto realizado en publicidad revelan que éste se sitúa entre el 0,6% y el 1,5% del PIB en la mayor parte de los países de ingresos altos, y que dicho parámetro está aumentando y acercándose a niveles similares en las economías de ingresos medianos de rápido crecimiento. A nivel mundial, el gasto en publicidad asciende a un tercio del gasto global destinado a investigación y desarrollo (I+D).

Sin embargo, el gasto en publicidad retrata sólo parcialmente la naturaleza multifacética de las actividades que hoy en día engloba el desarrollo de marcas. Idealmente, lo deseable sería identificar todos aquellos gastos de la empresa que contribuyen al fondo de comercio vinculado a las marcas en el mercado. Aplicando este criterio, en este informe se estima que la inversión mundial de las empresas en el desarrollo de marcas alcanzó la cifra de 466 mil millones de dólares de los EE.UU. en 2011. Por países, la inversión en el desarrollo de marcas se corresponde de cerca con el nivel de desarrollo económico. Resulta interesante señalar, no obstante, que las economías de ingresos medianos de rápido crecimiento como China y la India, hoy en día invierten en el desarrollo de marcas más de lo que invirtieron los países de ingresos altos cuando se encontraban en estadios de desarrollo comparables.

En relación con el PIB, la inversión en el desarrollo de marcas se mantiene estable o cae en las economías de ingresos altos, mientras que aumenta en los países de ingresos bajos y medianos, especialmente en China (véase la figura 1).

Figura 1: La inversión en el desarrollo de marcas ha aumentado en relación con el rendimiento económico en los países de ingresos bajos y medianos

Inversión en el desarrollo de marcas en los países de ingresos altos en comparación con los países de ingresos bajos y medianos, expresada en porcentaje del PIB, 1988-2011



Véase la figura 1.6

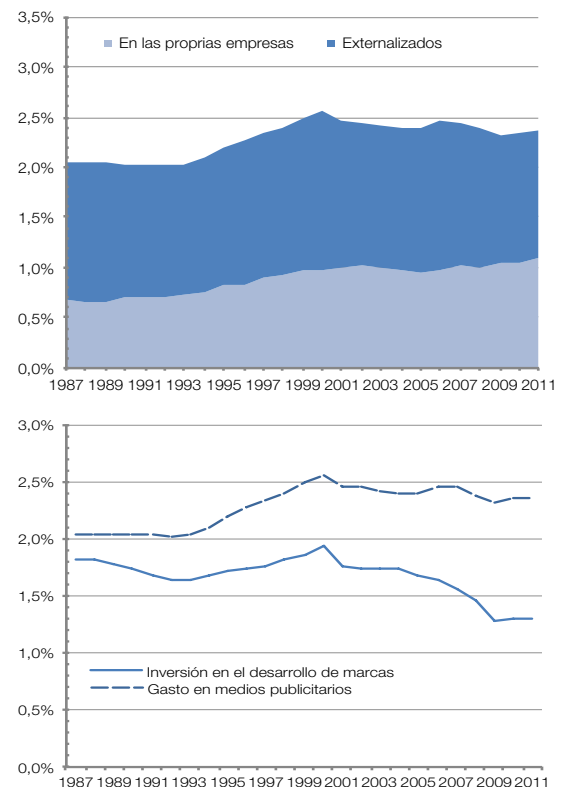
...aunque los datos más completos referentes a los Estados Unidos de América apuntan a que ésta sería una estimación de mínimos

Debido a las limitaciones en cuanto a los datos disponibles, la estimación que se ofrece en este informe sobre la inversión en el desarrollo de marcas a escala mundial todavía no incluye de forma completa todas las actividades que lo conforman. En particular, no se contempla la mercadotecnia estratégica, la comunicación corporativa ni la contratación de otros servicios que contribuyen a configurar la percepción de la marca. Y lo que es aún más importante, tampoco se incluyen los gastos incurridos “por cuenta propia” en el desarrollo de marcas.

Con los datos disponibles, tan sólo es posible hacer una estimación más precisa de la inversión en el desarrollo de marcas efectuada en los Estados Unidos de América. Dicha estimación apunta a que la magnitud total de la inversión sería de más del doble de lo que indica la estimación elaborada sobre la base de información menos completa. Además, en lugar de seguir una tendencia decreciente, la inversión en el desarrollo de marcas ha ido en aumento desde la década de los 90 (véase la figura 2), alcanzando la cifra de 340 mil millones de dólares de los EE.UU. en 2010. En el período comprendido entre 1987 y 2011, la inversión en el desarrollo de marcas representó cerca de una cuarta parte de toda la inversión en activos intangibles llevada a cabo en los Estados Unidos. En particular, superó incluso a la inversión realizada en I+D y en diseño.

Figura 2: Una mejor estimación de la inversión en el desarrollo de marcas efectuada en los Estados Unidos de América muestra una magnitud mayor y una tendencia positiva

Nuevos parámetros de medición de la inversión en el desarrollo de marcas efectuada por las empresas estadounidenses (arriba) e inversión en el desarrollo de marcas efectuada por esas empresas en comparación con el gasto en medios publicitarios (abajo), ambos en porcentaje del PIB, de 1987 a 2011



Véase la figura 1.7

Cuadro 1: Las marcas representan una parte importante de la capitalización bursátil de las empresas

Valor de las 10 primeras marcas en términos absolutos y como parte de la capitalización bursátil de las empresas, 2013

Interbrand			BrandZ			Brand Finance		
Empresa	Valor de la marca en 2013 (en miles de millones de USD)	Valor de la marca como porcentaje de la capitalización bursátil	Empresa	Valor de la marca en 2013 (en miles de millones de USD)	Valor de la marca como porcentaje de la capitalización bursátil	Empresa	Valor de la marca en 2013 (en miles de millones de USD)	Valor de la marca como porcentaje de la capitalización bursátil
Apple	98,3	58,0%	Apple	185,1	41%	Apple	87,3	19%
Google	93,3	20,7%	Google	113,7	39%	Samsung	58,8	32%
Coca-Cola	79,2	39,3%	IBM	112,5	56%	Google	52,1	18%
IBM	78,8	26,9%	McDonald's	90,3	94%	Microsoft	45,5	18%
Microsoft	59,6	22,9%	Coca-Cola	78,4	46%	Wai-Mart	42,3	18%
General Electric	47	19,9%	AT&T	75,5	43%	IBM	37,7	19%
McDonald's	42	43,9%	Microsoft	69,8	27%	General Electric	37,2	16%
Samsung	39,6	35,2%	Marlboro	69,4	NA	Amazon	36,8	27%
Intel	37,3	20,0%	Visa	56,1	49%	Coca-Cola	34,2	20%
Toyota	35,4	17,8%	China Mobile	55,4	25%	Verizon	30,7	23%
Media	61	30,5%		91	46,7%		46	21%

Véase el cuadro 1.1

Algunas marcas alcanzan un valor considerable en el mercado

Las estimaciones que ofrecen algunas empresas privadas en relación con el valor de mercado de determinadas marcas subrayan la considerable importancia económica que llegan a alcanzar algunas de ellas. El valor medio de las 10 primeras marcas, según tres de las clasificaciones especializadas más reconocidas, oscilaría entre los 46 mil millones y los 91 mil millones de dólares de los EE.UU. También se indica que el valor total de las 100 principales marcas a nivel mundial aumentó entre un 19% y un 24% en el período comprendido entre 2008 y 2013, pese a la recesión económica global. El valor estimado de las marcas representa una parte importante de la capitalización bursátil de las empresas (véase el cuadro 1).

Entre las 100 principales marcas, el sector tecnológico –con marcas como Apple, Google, IBM, Intel, Microsoft y Samsung– lideran las tres clasificaciones. Aunque la mayoría de las principales marcas tiene su origen en países de ingresos altos, están empezando a ganar terreno las marcas procedentes de economías de ingresos medianos de rápido crecimiento. Concretamente, según la clasificación de Brand Finance, la cuota que representan las economías de ingresos medianos en el valor agregado de las 500 principales marcas aumentó del 6% al 9% entre 2009 y 2013.

La demanda de registro de marcas ha crecido sustancialmente en términos absolutos, y en proporción a la actividad económica...

Las marcas de fábrica o de comercio constituyen el instrumento formal de registro de P.I. más utilizado en el mundo. En particular, en numerosos países de ingresos bajos y medianos se observa una intensa actividad de solicitud de registro de marcas por parte de las empresas, aunque comparativamente se haga un uso menor de otras formas de P.I.

En el transcurso de las últimas cuatro décadas, las solicitudes de registro de marcas se han intensificado hasta niveles sin precedentes. Tras un lento despegue en los inicios del siglo XX, la actividad de registro de marcas se aceleró significativamente a mediados de los 70 en la Oficina de Patentes y Marcas de los Estados Unidos de América (USPTO) e incluso algo antes en la Oficina Japonesa de Patentes (JPO); otras oficinas de P.I. siguieron la misma senda en los años 80. Las economías de ingresos medianos, a su vez, comenzaron a experimentar un rápido incremento en las solicitudes de registro de marcas a finales de las décadas de los 80 y de los 90. En la mayoría de los países, el número de solicitudes de registro de marcas se corresponde con el ciclo económico; en efecto, se registraron descensos pronunciados en el número de solicitudes tanto después

del auge de las empresas “puntocom” a finales de los 90 como desde el inicio de la crisis financiera más reciente. En 2001, la oficina de marcas de China se convirtió en la máxima receptora de solicitudes de registro de marcas, posición que China no alcanzaría en lo relativo a solicitudes de patentes hasta 2011.

Tanto en las economías de ingresos altos como en las de ingresos medianos, el uso de las marcas en relación con el PIB aumentó considerablemente entre 1985 y 2011. Ahora bien, mientras que en los países de ingresos altos la intensidad de la actividad de presentación de solicitudes de registro de marcas aumentó a un ritmo del 1,6, en los países de ingresos medianos dicho factor fue de 2,6 durante el mismo período (véase la figura 3).

...impulsada por una multitud de factores

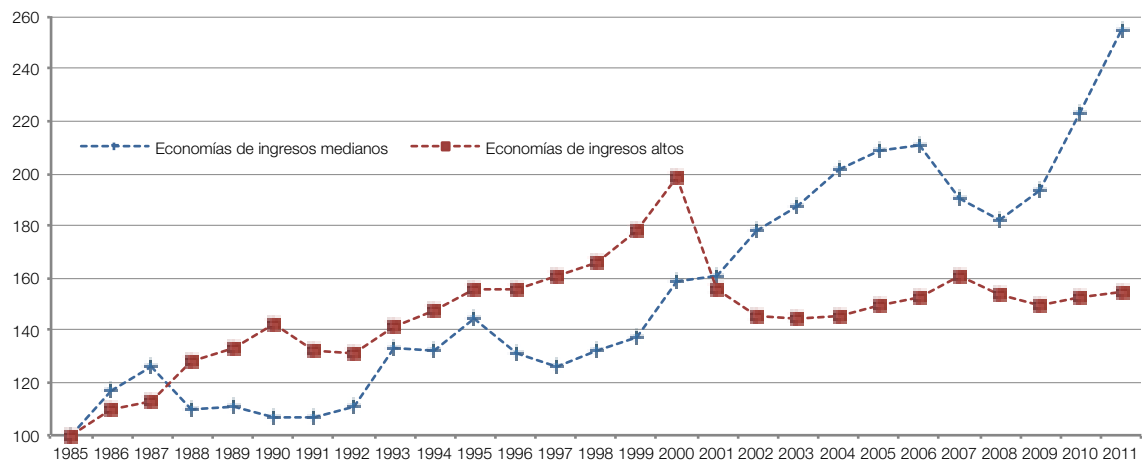
En este informe se han identificado numerosos factores que explican el aumento del número de solicitudes de registro de marcas:

- El crecimiento económico ha traído consigo la creación de nuevas empresas y la introducción de nuevos productos y servicios, lo cual ha incrementado la demanda de registro de marcas.

- El giro hacia los servicios – que se prestan en un entorno cada vez más competitivo – ha dado lugar a un aumento en el uso de marcas en el sector servicios.
- La globalización de la actividad económica ha conducido a los titulares de marcas a introducirlas en cada vez más y más lugares. En este sentido, los titulares de marcas procedentes de países de ingresos bajos y medianos representan una proporción cada vez mayor de las solicitudes de registro presentadas por no residentes en todo el mundo.
- La aparición de Internet ha alentado las solicitudes de registro de marcas de diversas maneras. Ha sido un factor desencadenante de la creación de nuevas empresas, modelos de negocio y servicios. El mercado digital también ha reforzado la importancia de la reputación de las marcas, ya que los consumidores contratan a distancia. Y paralelamente, los propietarios de las marcas se enfrentan a la venta de falsificaciones de sus productos y otras formas de uso ilegítimo de sus marcas a través de Internet, lo cual acentúa su necesidad de protección jurídica.

Figura 3: En la mayoría de países se ha intensificado la utilización del sistema de registro de marcas

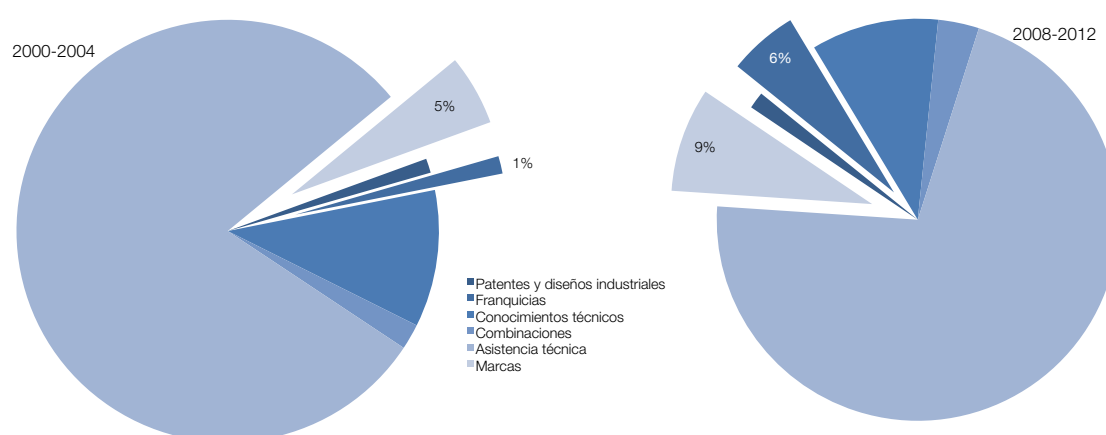
Número de solicitudes de registro de marcas dividido por el PIB, índice (1985 = 100), 1985-2011



Véase la figura 1.12

Figura 4: Las licencias de marcas y franquicias representan una proporción creciente de los contratos sobre tecnología registrados en el Brasil

Distribución de los contratos registrados, por tipo de contrato, en los períodos 2000-2004 y 2008-2012



Véase la figura 1.22

La relevancia empírica de estos fenómenos aún no se conoce bien con precisión. Además, otros factores –tales como el creciente uso estratégico del sistema de marcas y los cambios regulatorios– también han podido contribuir al rápido aumento de las solicitudes de registro de marcas.

Los mercados de marcas permiten a las empresas ampliar el alcance de sus marcas

Los mercados de marcas cumplen una función importante en términos económicos aunque este aspecto no se reconozca aún lo suficiente. Al igual que sucede con las patentes, las marcas también son cada vez más objeto de acuerdos de licencia, compra y venta, tanto en las esferas nacionales como en el ámbito internacional. Los mercados de marcas permiten a las empresas diversificar su negocio y expandir su actividad a otras categorías de productos. También gracias a la existencia de tales mercados las empresas pueden acceder a competencias ajenas a sus propios activos estratégicos esenciales, y generar nuevos rendimientos sin necesidad de realizar inversiones sustanciales en la elaboración o adquisición de nuevos conocimientos técnicos o de nuevas capacidades productivas.

Los datos de los que se dispone –que, recuérdese, son limitados y fragmentados– apuntan a que los sectores que más licencias de marcas contabilizan son la industria del entretenimiento y el deporte –en los que se enmarcan, por ejemplo, las licencias de personajes de dibujos animados y de clubes deportivos para la fabricación de juguetes, productos alimentarios, decoración, ropa y calzado. También encabezan la concesión de licencias de marca las industrias de lencería, automoción y electrónica de consumo.

Las franquicias constituyen un mercado aún mayor –con una elevada actividad en casi todos los países. Europa cuenta con el mayor número de franquicias de marca, mientras que Asia encabeza el número de franquicias de establecimiento. No obstante, los mercados de franquicias son principalmente de ámbito nacional –es decir, los propietarios de las marcas y los franquiciados residen en un mismo país.

Aunque en términos generales va aumentando el número de licencias de marca y de acuerdos de franquicia transfronterizos, dicha cifra parece modesta en comparación con el volumen que representan otras transacciones de P.I. Los ingresos procedentes del software, los derechos de autor y los procesos industriales representan el grueso del comercio internacional sobre P.I. Esta misma pauta se reproduce también en los países de ingresos medianos. Por ejemplo, en el Brasil –uno de los pocos países de los que se dispone de información detallada- los pagos de regalías se asocian principalmente a los conocimientos técnicos y a los servicios de asistencia técnica, aunque la proporción que representan las licencias de marcas y franquicias se ha ido incrementando con el tiempo (véase la figura 4).

ASPECTOS ECONÓMICOS DE LAS MARCAS

Teniendo en cuenta los antecedentes marcados por las citadas tendencias, en el capítulo 2 se profundiza algo más en los aspectos económicos del sistema de marcas. Se analizan las razones por las cuales los gobiernos otorgan protección a las marcas, y se reflexiona acerca de las distintas alternativas que se presentan ante los formuladores de políticas en la materia.

Las marcas reducen los costos de búsqueda

La investigación económica ha demostrado que las marcas cumplen una importante función contribuyendo a salvar las denominadas asimetrías de información existentes entre los fabricantes y los consumidores. En muchos mercados modernos, los productos ofertados difieren entre sí por una amplia gama de características cualitativas. Por su parte, los consumidores no siempre pueden discernir esas características en el momento de la compra; dedican tiempo y dinero a estudiar las diferentes opciones antes de decidir qué producto comprar. La reputación de las marcas ayuda a reducir estos costos de búsqueda de los consumidores. En efecto, estos pueden tomar como referencia sus propias experiencias anteriores u otras fuentes de información sobre los productos –tales como los anuncios o referencias de terceros. Ahora bien, el mecanismo de la reputación sólo funciona si los consumidores pueden confiar en que efectivamente comprarán aquello que desean. El sistema de marcas aporta el marco jurídico sobre el que se sustenta dicha confianza. Con arreglo a dicho sistema, se conceden derechos exclusivos sobre los nombres de las marcas, los signos y otros elementos distintivos de los bienes en el comercio. Además, con el uso de las marcas, los fabricantes y distribuidores crean formas concisas para la identificación de sus propios productos y servicios, mejorando así la comunicación referente a los mismos.

Al reducir los costos de búsqueda, las marcas también sirven de estímulo para que las empresas inviertan en mejorar la calidad de sus productos y servicios: aportan a los fabricantes la confianza en que los consumidores podrán identificar los productos de mejor calidad disponibles en el mercado sin confundirlos con otros de peor calidad. En resumen, cuando los consumidores dudan sobre la calidad de los productos que desean comprar, las marcas juegan un papel importante para evitar el fallo del mercado.

En efecto, la función facilitadora de las marcas en el mercado se pone de manifiesto al analizar el impacto del tráfico de falsificaciones. Si los consumidores no son capaces de distinguir los productos auténticos de los falsificados, dejan de poder confiar en el mecanismo de la reputación para guiarse en sus compras. A su vez, los fabricantes ven reducida su motivación por invertir en la diferenciación de sus productos, lo que deriva en un empeoramiento de la calidad y de la diversidad. La sociedad en su conjunto se ve perjudicada.

Pese a esta conclusión general, se dan supuestos en los cuales los consumidores compran falsificaciones siendo plenamente conscientes de que lo que adquieren no son los productos auténticos. Los efectos sociales de este tipo de tráfico “no engañoso” de falsificaciones son más complejos, ya que los consumidores de estos productos falsos pueden percibir ventajas en términos de imagen al aparentar poseer el producto auténtico. Los datos señalan que la naturaleza exacta de esas ventajas en términos de imagen varía en función de los productos de que se trate, dependiendo también de la actitud del consumidor y del entorno social, por lo que no es fácil establecer generalizaciones.

Importancia del diseño del procedimiento de registro de las marcas

Considerada en tanto que principio económico, la protección de las marcas suscita poca controversia. Sin embargo, el establecimiento de las leyes e instituciones de marcas implica la adopción de una serie de decisiones que determinarán el grado de eficacia con el cual el sistema podrá satisfacer su función facilitadora del funcionamiento del mercado. A lo largo de la historia, y en los distintos países, los enfoques adoptados en la regulación de la protección de las marcas han sido bien diversos. Además, los nuevos modelos de negocio, la creciente sofisticación del desarrollo de marcas y la naturaleza intrínsecamente cambiante de los mercados llevan a una constante puesta en cuestión de las prácticas vigentes y revelan la necesidad de revisarlas siempre desde renovadas perspectivas y enfoques.

Uno de los elementos de decisión clave del orden institucional es el referido al diseño del procedimiento de registro de las marcas. El registro suele ser el instrumento más importante para garantizar los derechos exclusivos de una marca. La misión típica de las oficinas de marcas consistirá en examinar las solicitudes de registro que se reciben, publicarlas, valorar las eventuales oposiciones de terceros, registrar las solicitudes admitidas, y mantener el registro en tanto que registro oficial de titulares de marcas.

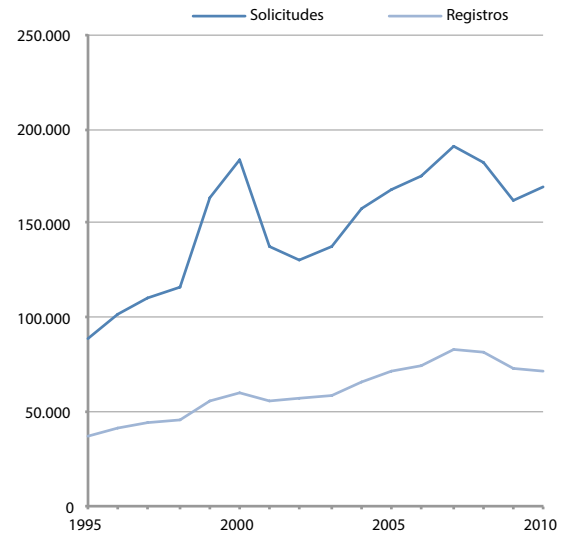
En el desempeño de las funciones descritas, las oficinas de marcas deben promover la accesibilidad al sistema de marcas –con especial atención a los solicitantes más pequeños y con menores recursos. También deben garantizar la transparencia y la seguridad jurídica en la ponderación de los intereses de los titulares de derechos frente a los de terceros. Más recientemente, se han planteado dudas acerca de en qué medida las oficinas de marcas deberían intentar limitar la posible “congestión” de sus registros; con registros abarrotados de nombres y signos no utilizados, se corre el riesgo de limitar los nombres y otros signos disponibles para nuevas marcas. Se desconoce el alcance exacto de

los registros “congestionados” y los costos que estos generan, pero sí hay datos que demuestran el perjuicio que ocasionan a algunos participantes en los mercados. En cualquier caso, esta cuestión merece ser objeto de un estudio más completo –especialmente a la vista del rápido incremento del número de solicitudes de marcas presentadas en las últimas décadas, tal como se ha explicado en los párrafos precedentes.

Un aspecto importante referente al diseño del procedimiento de registro de las marcas es si éste debería estar condicionado al uso efectivo de la marca por parte del solicitante –en particular, mediante la venta de productos que lleven la marca en el mercado. En algunos países no se exige ningún uso de la marca. Otras oficinas –como la Oficina de Armonización del Mercado Interior (OAMI)– sí establecen dicho requisito de uso, pero no exigen al solicitante que demuestre el uso durante el procedimiento de registro. En otras jurisdicciones, sin embargo, el requisito es más estricto y sí se exige acreditación del uso de la marca con anterioridad a su registro. Por ejemplo, ante la USPTO, los solicitantes pueden presentar una solicitud de registro con una declaración de “intención de uso” en virtud de la cual deberán acreditar el uso en los tres años siguientes a la admisión de la solicitud por parte de la oficina; sólo una vez cumplido este requisito, la oficina procederá a registrar efectivamente la marca. Resulta interesante señalar que más de la mitad de las solicitudes de marca presentadas ante la USPTO y basadas en la “intención de uso” no llegan a ser registradas (véase la figura 5).

Figura 5: La intención de uso con frecuencia no llega a convertirse en uso efectivo

Número de solicitudes y registro efectivo de marcas solicitadas sobre la base de la intención de uso ante la USPTO, por año de presentación de la solicitud, en el período comprendido entre 1995 y 2010



Véase la figura 2.3

Asimismo, el estudio comparativo de las solicitudes de registro de marcas presentadas ante la OAMI y la USPTO revela que muchas de las solicitudes que desembocan en registro ante la primera oficina no resultan admitidas por la segunda por falta de acreditación del requisito de uso. Esto pone de manifiesto que la aplicación de este requisito tiene consecuencias importantes sobre los resultados del registro.

Un segundo aspecto relevante para el diseño del sistema de registro radica en establecer en qué medida las oficinas deben examinar si las nuevas solicitudes entran en conflicto con marcas anteriores de otros titulares –en particular, si la coexistencia de ambas marcas podría causar confusión en el mercado. Un argumento en contra de que se proceda al examen de todas las solicitudes entrantes a la luz de este “motivo relativo de denegación” se basa en que dicho examen requeriría una gran cantidad de recursos; tan sólo una parte minoritaria de las nuevas solicitudes plantea algún conflicto con una marca anterior, y estos casos suelen

resolverse mejor a través del procedimiento de oposición por parte de terceros. Un argumento a favor del examen de oficio de los “motivos relativos” de denegación es que no todos los propietarios de marcas registradas –y en particular las pequeñas empresas- gozan de la capacidad de controlar y, en caso necesario, de oponerse a las solicitudes que pudieran entrar en conflicto con sus marcas; en términos generales, el examen de los motivos relativos de denegación contribuye a aumentar la seguridad jurídica. La doctrina científica señala que, aunque es un filtro menos potente que el del requisito de uso, el examen de los motivos relativos es importante: cuanto más sólido es este último, se producen menos registros y menos oposiciones.

A escala internacional, se han establecido diversos instrumentos que facilitan el procedimiento administrativo de obtención de protección para las marcas en una pluralidad de jurisdicciones –en particular, el denominado sistema de Madrid para el Registro Internacional de Marcas. Un tema que la cooperación internacional tiene pendiente de resolver desde hace ya tiempo es el relativo a la protección de las marcas notoriamente conocidas –incluyendo marcas tan populares como Coca-Cola, Mercedes y Sony, que son reconocidas por grandes sectores del público. Las legislaciones nacionales prevén un tratamiento especial para esas marcas, otorgándoles protección aunque no estén registradas en algunas jurisdicciones. Sin embargo, la definición de marca “notoriamente conocida” depende del contexto. Tanto las oficinas como los órganos jurisdiccionales toman en consideración una serie de factores para determinar si una marca es notoriamente conocida en el ámbito nacional. Uno de estos factores puede ser en qué medida la marca es notoriamente conocida en el extranjero, ya que el reconocimiento de las marcas trasciende fácilmente las fronteras nacionales. Por consiguiente, la cooperación internacional puede resultar de gran utilidad a la hora de suministrar información para que las autoridades competentes puedan evaluar el alcance internacional de una marca. Como mínimo, pueden hacerlo suministrando información sobre la existencia del registro de una marca y su correspondiente

duración. Una forma aún más ambiciosa de cooperación consistiría en establecer un marco para intercambiar información sobre las marcas notoriamente conocidas, que pudiese dar lugar a un repertorio de dichas marcas.

DESARROLLO DE MARCAS, INNOVACIÓN Y COMPETENCIA

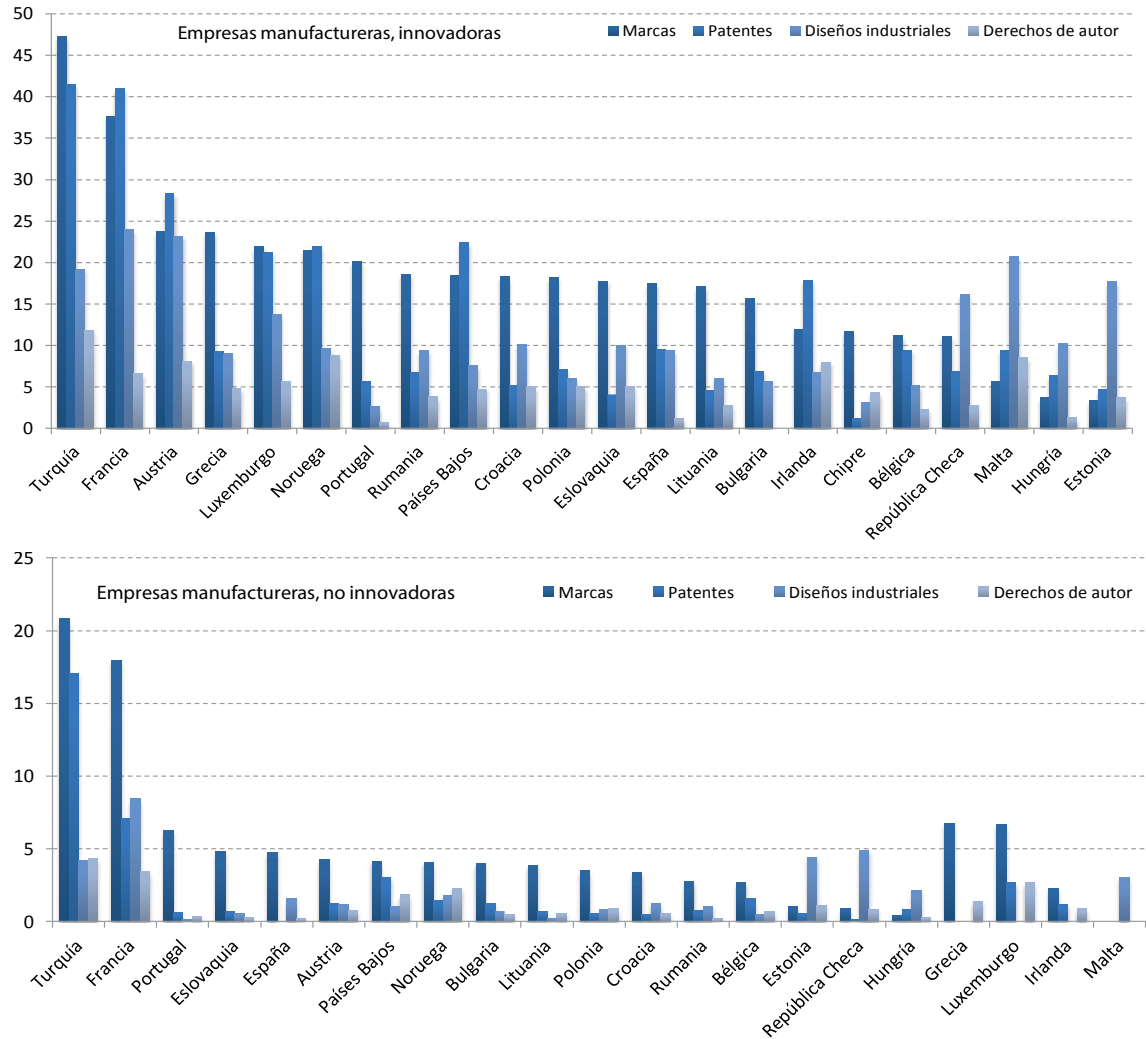
Una vez analizada la función del sistema de marcas, en el capítulo 3 se adopta una perspectiva más amplia y se observa la manera en que las estrategias empresariales de desarrollo de marcas están interrelacionadas con sus estrategias en materia de innovación, y cómo esto incide en la competencia en el mercado.

El desarrollo de marcas generalmente complementa a la innovación...

Al valorizar la marca, las empresas fomentan la demanda de sus productos y logran que los consumidores estén más dispuestos a pagar por ellos. En particular, la actividad publicitaria eleva el grado de conocimiento de los productos de una empresa por parte de los consumidores interesados. Una sólida reputación de la imagen de marca –y en el extremo, una rotunda lealtad a la marca- lleva al consumidor a aceptar precios más altos, puesto que el cambio a otra marca competidora le obligaría a incurrir en nuevos costos de búsqueda. Además, el desarrollo de marcas permite a las empresas asociar una determinada imagen a sus productos. Para muchos productos –especialmente los artículos de lujo- la imagen del propio producto y a la que éste se asocia es una característica importante y valorada por los consumidores en su decisión sobre qué artículo comprar entre todos los ofertados. Mediante las actividades de desarrollo de marcas orientadas a la proyección de una imagen, las empresas pueden labrarse un nicho y potenciar la disposición a pagar entre los consumidores cuyas preferencias están en sintonía con la imagen del producto.

Figura 6: Las empresas innovadoras hacen un mayor uso de las marcas

Empresas manufactureras que utilizan los diferentes instrumentos de P.I., en porcentaje sobre el total de las empresas manufactureras



Véase la figura 3.2

El desarrollo de marcas puede suponer por tanto una fuente importante de poder de mercado, del cual pueden beneficiarse las empresas cuando innovan. En concreto, los datos demuestran que el desarrollo de marcas es uno de los mecanismos más importantes utilizados por las empresas para garantizar la rentabilidad de sus inversiones en I+D. Consecuentemente, las empresas que más invierten en innovación también invierten más en el desarrollo de marcas. Del mismo modo, las empresas innovadoras que más se apoyan en las patentes, diseños

industriales y derechos de autor también son las que hacen un mayor uso de las marcas (véase la figura 6).

De estos datos se deduce que el desarrollo de marcas generalmente complementa a la innovación. La determinación precisa de cómo las actividades de desarrollo de marcas dan respaldo a la inversión en innovación dependerá, no obstante, de toda una serie de características ligadas al tipo de producto y al sector del que se trate. Por ejemplo, si los consumidores pueden comprobar las

características innovadoras del producto en el mismo momento de la compra, o si necesitarán probarlo antes para poder pronunciarse sobre la utilidad de dichas nuevas características. Las investigaciones han revelado que la publicidad tiene una función básicamente informativa en el primer supuesto, mientras que debe ejercer una función persuasiva en el segundo. En la medida en la que la publicidad lleve a multiplicar las ventas en el segundo supuesto, mayor será la motivación de las empresas por invertir en publicidad. En efecto, una parte de la doctrina considera que los productos de mayor calidad deberían ser los más publicitados.

...aunque en ocasiones puedan operar como recursos alternativos

Si bien los datos apuntan en general a una relación de complementariedad entre el desarrollo de marcas y la publicidad, en determinados casos las empresas pueden preferir diferenciarse a través de la imagen en lugar de innovar en sus productos. En gran medida ello dependerá de las circunstancias propias del mercado, como pueden ser la importancia que la imagen del producto tenga para los consumidores o el espacio para la innovación tecnológica. Por ejemplo, es más probable que las empresas compitan en imagen de marca más que en innovación con respecto a bienes maduros y baratos de consumo corriente como pueden ser los cereales listos para tomar, los refrescos o las tabletas de chocolate.

En ocasiones, una marca fuerte puede plantear problemas de competencia

Como ya se ha señalado anteriormente, las marcas pueden ser una fuente importante de poder de mercado. Normalmente, esto no plantea problemas de prácticas anticompetitivas por parte de los propietarios de marcas. Por lo general, la reputación de las marcas resulta positiva para los consumidores, aunque les reste cierta reactividad al precio. De igual modo, el derecho exclusivo al uso de la marca normalmente fomenta la competencia ordenada en el mercado, evitando la confusión de los consumidores. Concretamente, el hecho de que una marca esté registrada tan sólo prohíbe a las empresas comercializar sus productos bajo el nombre de otras empresas, pero no les prohíbe vender con cualquier otra denominación productos idénticos.

Sin embargo, en determinados casos, una marca fuerte puede crear grandes obstáculos para entrar al mercado, si los nuevos competidores no pueden afrontar los elevados costos publicitarios necesarios para inducir a los consumidores al cambio hacia sus productos. Se dan dos circunstancias concretas en las cuales las autoridades de defensa de la competencia han evaluado las consecuencias de las marcas fuertes sobre la competencia y, en ocasiones, han decidido intervenir:

- Las fusiones y adquisiciones pueden traer consigo la concentración de marcas en manos de una sola empresa o de un grupo reducido de empresas, lo cual genera un riesgo de prácticas colusorias y da lugar a posiciones dominantes en el mercado.
- Al conceder licencias sobre sus marcas, los propietarios de marcas fuertes pueden imponer determinadas restricciones a sus licenciarios –tales como el mantenimiento del precio de reventa o limitaciones a la comercialización de productos competidores- que pueden acentuar el poder de mercado del propietario de la marca más allá de los límites considerados aceptables.

CONCLUSIÓN

Mediante la información presentada en este informe, se pretende ofrecer una visión y reflexión sobre la función que desempeña el desarrollo de marcas en relación con el conjunto de la economía. En el informe se muestra que el desarrollo de marcas se ha convertido en un activo estratégico clave para las empresas; se analiza cómo el sistema de marcas potencia la elección de los consumidores y favorece la competencia ordenada en el mercado; y se explica por qué el desarrollo de marcas constituye un elemento esencial en un ecosistema vibrante de innovación. Indudablemente, algunas de las tendencias estratégicas en cuanto al desarrollo de marcas y al uso de las mismas se explican mejor que otras. En este informe se apuntan algunas esferas que merecerían un estudio y una visión renovados si se dispusiera de más datos estadísticos y si se llevaran a cabo nuevas investigaciones, lo que sienta así las bases para futuras líneas de investigación.

ÍNDICE

CAPÍTULO 1

EL DESARROLLO DE MARCAS EN LA ECONOMÍA MUNDIAL

1.1.

VISIÓN HISTÓRICA DE LAS MARCAS Y LA PUBLICIDAD, Y TENDENCIAS RECIENTES	23
--	----

1.2.

LA CRECIENTE IMPORTANCIA DE LAS MARCAS PARA LAS EMPRESAS QUE OPERAN A ESCALA MUNDIAL	26
1.2.1 Aumento de la inversión en las marcas	28
1.2.2 El valor de las marcas líderes es considerable y va en aumento	40

1.3

EL FUERTE AUMENTO MUNDIAL EN LA PRESENTACIÓN DE SOLICITUDES DE REGISTRO DE MARCAS Y SUS PRINCIPALES MOTORES	47
1.3.1 La demanda de registro de marcas ha crecido sustancialmente en términos absolutos, y en proporción a la actividad económica	47
1.3.2 Principales motores del crecimiento en las solicitudes de registro de marcas	53

1.4

EL AUMENTO DE LOS MERCADOS DE MARCAS	62
1.4.1 ¿Qué son los mercados de marcas y por qué los utilizan las empresas?	63
1.4.2 Cuantificación de los mercados de marcas: No es tan fácil...	65

1.5

CONCLUSIONES Y PERSPECTIVAS DE INVESTIGACIÓN FUTURA	75
REFERENCIAS	78

CAPÍTULO 2

LOS ASPECTOS ECONÓMICOS DE LAS MARCAS

2.1

LOS FUNDAMENTOS DE LA PROTECCIÓN DE MARCAS	82
2.1.1 La contribución de las marcas a la reducción de los costos de búsqueda por parte de los consumidores	83
2.1.2 Comparación entre las marcas y otros derechos de P.I.	85

2.2

LA FALSIFICACIÓN DE MARCAS	89
2.2.1 La falsificación engañosa	89
2.2.2 La falsificación no engañosa	90
2.2.3 Incidencias en toda la economía	92

2.3

DECISIONES A LA HORA DE ESTABLECER LA LEGISLACIÓN Y LAS INSTITUCIONES EN MATERIA DE MARCAS	93
2.3.1 La elaboración de la legislación en materia de marcas	94
2.3.2 El establecimiento de las instituciones de marcas	96

2.4

CONCLUSIONES Y PERSPECTIVAS DE INVESTIGACIÓN FUTURA	107
REFERENCIAS	110

CAPÍTULO 3

DESARROLLO DE MARCAS, INNOVACIÓN Y COMPETENCIA

3.1

CONSIDERACIONES CONCEPTUALES	111
3.1.1 Cómo la competencia afecta a la innovación	112
3.1.2 ¿Por qué es importante el desarrollo de marcas?	116

3.2

DESARROLLO DE MARCAS Y FOMENTO DE LA INNOVACIÓN	120
3.2.1 Ayudar a las empresas a capturar los beneficios de la innovación	120
3.2.2 El desarrollo de marcas basado en el producto frente al basado en la imagen	125
3.2.3 Actividades de desarrollo de marcas que pueden dar lugar a problemas de competencia	129

3.3

DEFENSA DE LA COMPETENCIA	130
3.3.1 Evaluación del poder de mercado de las empresas	131
3.3.2 Los acuerdos verticales	135

3.4

CONCLUSIONES Y PERSPECTIVAS DE INVESTIGACIÓN FUTURA	139
REFERENCIAS	142
ABREVIATURAS Y SIGLAS	144

CAPÍTULO 1

EL DESARROLLO DE MARCAS EN LA ECONOMÍA MUNDIAL

INTRODUCCIÓN

Las marcas constituyen un aspecto importante de la vida diaria. Los consumidores suelen tener claras preferencias acerca de qué teléfono inteligente ofrece la mejor funcionalidad, qué líneas aéreas proporcionan el mejor servicio y qué accesorios de moda suscitan más atención entre amigos y compañeros de trabajo. Las marcas ayudan a los consumidores a ejercer sus preferencias en el mercado. Entrañan una reputación de calidad, funcionalidad, fiabilidad y otros atributos que, en último término, hacen posible que el consumidor realice su elección tras un proceso de decisión. De igual trascendencia es la imagen particular que las marcas proyectan - ya sea de lujo, modernidad o responsabilidad social - que es valorada por los consumidores y que a su vez influye en la decisión de estos últimos sobre qué productos y servicios comprar.

Para las empresas, a su vez, la imagen de marca y la propia marca de fábrica o de comercio se han convertido en un activo estratégico y en una fuente de ventaja competitiva (véase el recuadro 1.1 sobre el uso en inglés de dos términos para el concepto de marca). Las campañas eficaces de desarrollo de marcas generan demanda y una mayor disposición a pagar por parte del consumidor, lo que contribuye a incrementar los márgenes de beneficios, así como a ampliar el segmento de mercado de las empresas y el valor de las mismas. Las marcas líderes, por lo tanto, emplean una considerable cantidad de recursos en mantener el valor de sus marcas. Igualmente, las empresas que carecen de marcas fuertes invierten sustancialmente a fin de conseguir la buena disposición de los consumidores hacia sus marcas. Es más, han surgido mercados de marcas en los cuales es posible adquirir marcas, o concederlas en licencia o franquicia.

A pesar de la importancia que tienen para los consumidores y las empresas, se conoce relativamente poco la trascendencia que tienen las actividades de desarrollo de marcas sobre la economía mundial, así como el papel que desempeñan en ella. ¿Cuánto invierten las empresas en el desarrollo de marcas, y qué proporción del valor de la empresa puede adscribirse al fondo de comercio que representa la imagen de marca? ¿Qué hay detrás del incremento mundial de solicitudes de registro para proteger la imagen de marca? ¿Qué son los mercados de marcas? ¿Existe alguna forma de medirlos?

Este capítulo establece los parámetros para la publicación de la edición de 2013 del Informe Mundial sobre la Propiedad Intelectual, al ofrecer una perspectiva sobre las principales tendencias y las pautas que describen la actividad relativa al desarrollo de marcas y el uso de las marcas en varios países. El capítulo se centra inicialmente en el origen de las marcas, en cómo han evolucionado y en qué nuevos fenómenos son destacables (sección 1.1). A continuación clarifica la importancia de la imagen de marca para las empresas, tanto en términos de inversión como de su contribución al valor de las empresas (sección 1.2). Finalmente, examina las razones del fuerte aumento en el número de solicitudes de registro de marcas en todo el mundo (sección 1.3) y facilita algunas claves para comprender la cambiante naturaleza de los mercados de marcas (sección 1.4).

En cuanto a la terminología, es importante señalar que en la versión en castellano de este informe se emplea el término “marca” indistintamente como traducción de los términos ingleses *trademark* y *brand*, salvo cuando la redacción del texto inglés obliga a marcar una diferencia, en cuyo caso se ha empleado la denominación “marca de fábrica o de comercio” para referirse al instrumento jurídico de protección de propiedad intelectual (P.I.), que

en inglés es *trademark*, e “imagen de marca” como traducción de *brand* cuando en términos más generales se habla del uso de identificadores de productos y empresas en el mercado. Aunque no existen definiciones diferenciadas de estos términos, este enfoque parece corresponderse a sus dos funciones, tal y como aparecen descritas en el recuadro 1.1.

Recuadro 1.1: ¿Qué es la imagen de marca? ¿Qué es una marca de fábrica o de comercio? Diferencia entre *trademark* y *brand*

En inglés se utiliza a menudo en el lenguaje cotidiano los términos *brand* y *trademark* como sinónimos. Las definiciones de estos dos términos ingleses que figuran en los diccionarios confirman su estrecha relación, aunque señalan algunas diferencias.¹ En la lengua

- 1 El diccionario Merriam Webster incluye, entre otras, las siguientes definiciones de *brand*: “3 a (1): una marca realizada quemando con un hierro caliente para dar constancia de la fabricación o la calidad, o para designar una propiedad (2): una marca impresa realizada con objetivos similares: *trademark* 4a: una clase de bienes identificados por nombre como el producto de una sola empresa o fabricante: make b: una clase distintiva o característica: a *lively brand of theatre*; c: nombre de marca”. Define *trademark* como: “1: un elemento (como una palabra) que indica de forma distintiva el origen o la propiedad de una mercancía a la que se aplica, y que está legalmente reservada para el uso exclusivo del propietario en calidad de fabricante o vendedor; 2: una característica o rasgo distintivos firmemente asociados a una persona u objeto: *wearing his trademark bow tie and derby hat*”.
- † En el avance de la 23ª edición del Diccionario de la Real Academia Española, “marca” tiene las acepciones siguientes: 1. Señal que se hace o se pone en una persona, animal o cosa, para distinguirla de otra, o denotar calidad o pertenencia. 2. marca de fábrica. No conozco la marca de su coche. 3. firma (razón social). Las grandes marcas acudieron a la feria. 4. Acción de marcar. 5. Instrumento para marcar, especialmente al ganado. [...] ~ de fábrica: Distintivo o señal que el fabricante pone a los productos de su industria, y cuyo uso le pertenece exclusivamente. ~ registrada: marca de fábrica o de comercio que, inscrita en el registro competente, goza de protección legal. de ~: 1. loc. adj. U. para explicar que algo es sobresaliente en su línea; 2. loc. adj. De una marca comercial prestigiosa. Solo viste ropa de marca.
- ‡ Lambin, Galluci y Sicurello definen “imagen de marca” como “[e]l conjunto de representaciones mentales, tanto cognitivas como afectivas, que una persona o un grupo de personas tiene frente a una marca o una empresa”. Lambin, Jean-Jacques; Gallucci, Carlo; Sicurello, Carlos. Dirección de marketing, Gestión estratégica y operativa del mercado, McGraw Hill, México, 2009.

castellana, el término “marca” engloba ambos sentidos pues no solo denota el concepto jurídico de “marca” en tanto que instrumento legal de protección de la propiedad industrial, sino que también tiene la acepción de *brand* en tanto que razón social de una empresa.¹ También es cierto que en la jerga económica también se da el uso del término “imagen de marca” como traducción del inglés *brand*.²

El Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (ADPIC), parte del conjunto de acuerdos constitutivo de la Organización Mundial del Comercio (OMC), define el término inglés *trademark* de la siguiente forma: “Podrá constituir una marca de fábrica o de comercio cualquier signo o combinación de signos que sean capaces de distinguir los productos o servicios de una empresa de los de otras empresas”.²

La American Marketing Association establece que *brand* es “un nombre, un término, una señal o un símbolo, o combinación de los mismos, que identifica los productos y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y los diferencia de los competidores”, lo que recalca la similitud entre ambos términos. Landes y Posner (1987), en su fundamental tratado sobre la estructura económica de las marcas, indican también que los términos *trademark* y *brand* son “aproximadamente sinónimos” en inglés.

Posteriormente estudios de economía han aclarado la distinción entre *trademark*, en tanto que instrumento legal, y *brand* como instrumento comercial. De forma similar, los expertos jurídicos anglosajones definen a *trademark* como el anclaje legal del aspecto comercial de *brand*.³ De hecho, a menudo una imagen de marca (*brand*) está protegida por varias “marcas” (*trademarks*), y en la gestión de la imagen de marca interviene inevitablemente el Derecho de marcas.⁴

A su vez, las publicaciones sobre mercadotecnia y las empresas hacen hincapié en la importancia diferenciadora de las marcas. En particular, enfatizan los valores de imagen y reputación de que gozan las marcas. Para las empresas y los expertos en mercadotecnia, la imagen de marca es claramente más que una mera marca. La imagen de marca no es un simple instrumento de diferenciación, sino que hace referencia a las apreciaciones del consumidor, determinan la lealtad a la marca, el conocimiento que se tiene de la marca y las asociaciones de la marca.⁵ Por ejemplo, Urwin *et al* (2008) definen *brand* como “un ‘activo de reputación’ que se ha ‘desarrollado con el tiempo y ha llegado a incluir una serie de valores y atributos’, que tienen como resultado ‘un sólido conjunto de creencias en las que cree firmemente el consumidor’ así como otra serie de actores implicados”. El valor de la marca reside, por ello, en el conjunto de las experiencias pasadas y las percepciones que de dicha empresa tienen tanto los empleados como los clientes, inversores, proveedores y la sociedad en su conjunto. De esta forma, la imagen de marca destila el significado y valor de otros activos intangibles de la empresa en una sola identidad coherente.⁶

2 ADPIC, sección 2, Art. 15. Véase también OMPI (1993).

3 Véase Phillips (2003).

4 Véase, por ejemplo, Sullivan (2001) y Lemper (2012).

5 Véase Faust y Eilertson (1994), Aaker (1995), y Moore (2012).

Como consecuencia de ello, son numerosas las competencias y funciones a nivel de empresa – y no solo la mercadotecnia y la publicidad – que contribuyen a dar valor a la marca y a desarrollarla (véase también la sección 1.2.1). Igualmente, no solo las marcas, sino también otras formas de P.I., tales como los diseños industriales, las patentes, los derechos de autor y otros, contribuyen al valor de la marca.

1.1.

VISIÓN HISTÓRICA DE LAS MARCAS Y LA PUBLICIDAD, Y TENDENCIAS RECIENTES

Las marcas y la publicidad de marcas cuentan con una amplia historia común, y han ejercido influencia en la forma en la que se construye tanto una reputación como una imagen.⁷ Las marcas dan respuesta a la necesidad que tienen los productores de identificar sus productos de cara al consumidor, mientras que mediante la publicidad los productores dan respuesta a su aspiración de otorgar valor a sus productos para que sean solicitados por los consumidores.

El uso de símbolos distintivos existía ya en la antigüedad, incluso cuando se compraban productos y servicios a productores locales, y mucho antes de que surgiera un sistema formal de marcas, cimentado en una legislación. De hecho, el uso de señales visuales distintivas se remonta a miles de años atrás. Es posible encontrarlas en objetos de cerámica, porcelana y espadas que datan de la antigua Grecia y del Imperio Romano, así como en productos elaborados por artesanos de China y la India en tiempos remotos.

6 Moore (2012) señala que la imagen de marca recoge, consolida, asocia y articula el significado de otros componentes intangibles de la empresa “en una entidad de numerosas caras y matices y de identidad compleja que destila significado y crea un valor de marca”.

7 Para un resumen de la historia de las marcas, véase OMPI (1993), Ono (1999), Bittlingmayer (2008), Richardson (2008), y Corrado y Hao (2013).

Además de estos tempranos ejemplos del uso de señales visuales, es posible identificar tres periodos históricos diferentes en los que se hizo un uso extenso de señales distintivas. El primero fue la Edad Media, periodo en el que se intensificó el comercio transfronterizo de larga distancia. El segundo fue la Revolución Industrial, cuando se crearon mercados masivos y se desarrolló la publicidad. El tercer periodo corresponde a la actual economía mundializada que se ve estimulada por un mercado orientado hacia las marcas y el uso de Internet.

Durante la Edad Media, la aparición de redes de comercio internacional, y de complejos canales de distribución e intermediarios, crearon la necesidad de verificar la calidad e infundir confianza mediante el uso de signos asociados con determinados productores. Por conducto de los gremios, los artesanos y mercaderes medievales asignaron características singulares y apreciables a los productos, a fin de diferenciar su trabajo del de productores de bienes de baja calidad, y también para mantener la confianza en los propios gremios.⁸ Al carecer de un sistema formal de registro marcas, los gremios podían de esta forma evitar la venta de productos de baja calidad y crearse ellos mismos una reputación. Una buena reputación paliaba el temor del consumidor de comprar productos con posibles defectos ocultos, y fomentaba el consumo de mercancías manufacturadas. El costo de copiar productos se incrementaba para los falsificadores.

Con la industrialización, las marcas comenzaron a desempeñar un papel económico aún más importante. Aunque la industrialización produjo beneficios como resultado de la especialización y las economías de escala, supuso también que los consumidores se distanciaron de los productores aún más que en la época medieval. Con la inclusión de muchas más fases entre los productores y los vendedores, la distancia transaccional se amplió aún más acrecentando los incentivos para la identificación de los productores. El actual sistema de marcas surgió de forma gradual. Entre otras disposiciones, ilegalizaba la reproducción de una marca perteneciente

8 Véase OMPI (1993 y 2004), y Richardson (2008).

a otro individuo o entidad, y se centraba también en la prevención del fraude. Durante el siglo XIX y principios del XX - cuando la “marca de origen” se había convertido en una práctica bien establecida – se promulgaron leyes sobre marcas en varios países europeos y también en los Estados Unidos de América (EE.UU.).⁹

La historia de la publicidad y otras actividades de promoción dirigidas a incrementar el conocimiento de las marcas por los consumidores demuestra asimismo que son prácticas antiguas. Existen vestigios que atestiguan que los babilonios utilizaban la publicidad ya en el año 3000 A.C. A través de la historia, la publicidad se ha visto muy influenciada por las innovaciones en las tecnologías de la comunicación – desde los periódicos impresos a la radio, la televisión e Internet. En particular, el incremento de la publicidad se ha visto incentivado por la expansión de la prensa y la llegada de periódicos de circulación masiva de bajo costo.

La industria de la publicidad, tal y como se conoce hoy en día, no surgió hasta mediados del siglo XVIII, con el comienzo de la Revolución Industrial. Grandes cantidades de bienes producidos y almacenados se vendieron gracias a que se pudo generar la respectiva demanda del consumidor. Algunas de las marcas e imágenes de marca más importantes, como Bass Pale Ale (Reino Unido, 1840), Louis Vuitton (Francia, 1854), Nokia (Finlandia, 1871), Lucky Strike (EE.UU., 1871), Lipton (Reino Unido, 1871), y Coca-Cola (EE.UU., 1886), fueron desarrolladas durante este periodo y han sobrevivido los altibajos de varios ciclos económicos hasta la época actual.¹⁰ En particular, la industria del tabaco y la industria farmacéutica, así como las empresas que fabrican productos de consumo, iniciaron la práctica de anunciar sus productos durante el periodo de la Revolución Industrial.

Durante el siglo XX la actividad publicitaria experimentó un nuevo período de crecimiento, a lo que contribuyó la expansión de las emisiones por radio a partir de la década de 1920; la llegada de las transmisiones televisivas en la década de 1940 y, más tarde, la proliferación de Internet a finales del siglo XX.

En la actual economía mundial e interconectada, con crecientes niveles de ingresos en todo el mundo, las marcas y la imagen de marca están pasando a ser omnipresentes. El gasto mundial en publicidad crece de forma constante, impulsado en parte por el ascenso de las economías de ingresos medianos.¹¹ A su vez, proliferan nuevos canales de comunicación y mercadotecnia.

Desde principios del siglo XXI, ciertas tendencias han ejercido su influencia sobre las estrategias de desarrollo de marcas en todo el mundo. En lo relativo al mundo empresarial, merece la pena destacar tres importantes fenómenos relacionados entre sí.

En primer lugar, las empresas modernas están adoptando un enfoque de mercadotecnia más integral que el utilizado en el pasado. En vez de limitarse a anunciar el producto, las empresas se esfuerzan por crear y proporcionar al consumidor una “experiencia de la marca”, a la vez que mantienen de forma simultánea una relación activa con las diversas redes y comunidades de la empresa. Cada vez más, las empresas tienen que conseguir no solo mantener la calidad del producto, sino también su reputación y su conducta como buenos ciudadanos del mundo, prestando atención a su imagen en esferas como la responsabilidad social y medioambiental. El aumento de sellos independientes para normas medioambientales, de eficacia energética y comercio justo, así como otros sellos de calidad basados en evaluaciones y pruebas de conformidad – junto con el hecho de que las empresas aspiran a asociar su empresa o sus productos con tales atributos – es un fenómeno que ha cobrado importancia.

9 Véase OMPI (1993) y Ono (1999).

10 Véase Corrado y Hao (2013).

11 Véase Nayaradou (2006).

En segundo lugar, la globalización y la expansión de las empresas multinacionales, han desencadenado una creciente internacionalización de las marcas. Las empresas se han puesto a desarrollar estrategias de marca de alcance mundial, pero sin soslayar el contexto local y las connotaciones culturales de cada país. Mientras que algunas compañías, especialmente las de Internet, nacen ya con una dimensión mundial, la mayor parte de las empresas invierte para construir una imagen y una reputación de marca tanto a escala regional como mundial. En concreto, las empresas de economías de ingresos medianos y bajos se esfuerzan por desarrollar marcas que sean apreciadas tanto en el mercado nacional como en el exterior. Las marcas que surgen de economías de ingresos altos se adaptan a su vez a los consumidores de las economías de ingresos medianos y bajos que tienen buenas perspectivas de crecimiento económico en el futuro.

En tercer lugar, los canales de comunicación han evolucionado a partir de un pequeño número de métodos normalizados y unidireccionales de comunicación, y se han fragmentado en un gran número de canales interactivos en constante evolución. La diversificación mediática, que se inició en la década de 1960, dio comienzo a esa tendencia. Sin embargo, cabe argumentar que los cambios de mayor envergadura aún están por llegar como consecuencia de Internet y los medios sociales, y van a dar como resultado un número cada vez mayor de interacciones digitales. Por un lado, la creciente disponibilidad de información detallada sobre el cliente puede permitir el uso de estrategias más focalizadas para el desarrollo de marcas y, por lo tanto, más eficaces. Han surgido nuevas posibilidades publicitarias, tales como los videos virales, banners, publirreportajes, sitios web patrocinados, espacios de chat dedicados a la promoción de artículos y otras innovaciones. La “distancia” entre el consumidor y el productor –como consecuencia de los nuevos sistemas de producción y distribución introducidos en los siglos XIX y XX – puede salvarse de nuevo mediante la creación de nuevas tecnologías de comunicación. Dichas tecnologías permiten que el productor y el consumidor interactúen uno con otro, tal

y como lo hacían en el siglo XVIII cuando productores y consumidores solían vivir en el mismo pueblo.

A pesar de la aparición de las tecnologías de comunicación modernas, hoy en día es mucho más difícil controlar la reputación que en el pasado, ya que puede ganarse o perderse mucho más rápidamente. Incluso sin Internet, hay numerosos ejemplos y gran cantidad de pruebas documentales que muestran la rapidez con la que puede destruirse el valor de una marca, bien por negligencia por parte del propietario de la marca o como resultado de circunstancias externas que la empresa no puede controlar. El nuevo entorno de comunicaciones, instantáneo y en línea, incrementa el nivel de complejidad. La gestión de las comunidades en línea y la promoción “de boca en boca”, asociada a esas comunidades, mediante los medios sociales, las bitácoras, las cadenas de comentarios y las valoraciones de los usuarios, se están convirtiendo en un reto para las empresas y otras entidades y personas que gestionan su reputación e imagen en línea.¹²

Como resultado de estas tres tendencias que se han esbozado aquí, hoy en día las empresas se involucran de forma más activa en la labor de cuidar su cartera de marcas y de sacar rendimiento de ellas.

Aunque algunas de las marcas notoriamente conocidas tienen más de un siglo de antigüedad, y han demostrado considerable capacidad de permanencia (véase la sección 1.2.2), puede aducirse que la velocidad del crecimiento y final declive de las marcas también se ha visto incrementada.

Las empresas, además de verse presionadas para fabricar productos en ciclos de producción cada vez más cortos y ofrecer una diversidad de productos cada vez mayor, tienen que gestionar sus marcas cuidadosamente. Deben decidir qué productos introducir con un nombre de marca particular, cómo ampliar el nombre de la marca a otras categorías de productos, si desarrollan la marca

12 Véase Brinker (2012).

con otra empresa (“co-branding”) y cómo hacerlo, y si adquieren o conceden su uso en licencia (véase la sección 1.4).

Además, es necesario recalcar algunos comportamientos generales a fin de entender las estrategias y tendencias del desarrollo de marcas. Un aspecto importante es el hecho de que el desarrollo de marcas ha dejado de ser una actividad circunscrita a las empresas. Cada vez más, las personas y organizaciones de la sociedad civil, tales como organizaciones benéficas, el mundo del deporte y el ocio (p.ej. los famosos), así como las organizaciones gubernamentales o intergubernamentales están adoptando un planteamiento activo respecto del desarrollo de marcas.

Como parte de este fenómeno, ciudades, regiones y naciones tratan más activamente de idear estrategias de desarrollo de marcas (véase el recuadro 1.2). Se enfatiza el origen local o nacional de los productos – a menudo resultado de prácticas o tradiciones particulares. Como parte de ese desarrollo, es posible observar entre las estrategias de desarrollo de marcas una tendencia creciente hacia el uso de marcas de propiedad colectiva, y un interés cada vez mayor por ellas.

Por ejemplo, las indicaciones geográficas (I.G.G.) (véase el recuadro 2.2 en el capítulo 2) pueden ser descritas en un sentido no jurídico, como marcas de propiedad colectiva. En particular, los productores de productos agrícolas, productos alimenticios, vinos y licores, así como los productores de artesanías, quieren señalar el origen y la calidad de los productos mediante el uso de una indicación geográfica a fin de suscitar en el consumidor una mayor atención y una mayor disposición a pagar más por esos productos. Mientras que, tradicionalmente, el uso de las I.G.G. era una práctica común en algunos países europeos, se están usando cada vez más en países no europeos mediante la creación de asociaciones centradas en bienes producidos localmente, como el café, las bebidas alcohólicas y las artesanías, por citar solo algunos ejemplos.¹³

¹³ Para más información y ejemplos, véase OMPI (2013a).

1.2.

LA CRECIENTE IMPORTANCIA DE LAS MARCAS PARA LAS EMPRESAS QUE OPERAN A ESCALA MUNDIAL

Hoy en día, las inversiones en activos intangibles a menudo superan las inversiones en activos físicos, tanto a escala de empresas como de país.¹⁴ Estos intangibles se han convertido en una fuente esencial para la creación de valor y riqueza.

La importancia de la imagen de marca y, por lo tanto, de las marcas como activos intangibles está reconocida universalmente por empresarios y publicaciones de mercadotecnia.¹⁵ Los estudios documentan el impacto positivo que una imagen de marca fuerte y la lealtad a la marca por parte del tienen en el valor, los ingresos y los beneficios de la empresa.¹⁶ Una buena reputación y una imagen favorable crean lealtad por parte del cliente, y la capacidad de obtener un sobreprecio. Además, una empresa puede utilizar la ventaja de la reputación de una marca no solo para obtener un precio más elevado, sino también para incrementar su cuota de mercado – y en consecuencia su flujo de ingresos – a expensas de la competencia.¹⁷ Los ingresos complementarios asociados a ello pueden contribuir a financiar inversiones a largo plazo, incluyendo la investigación y el desarrollo (I+D) (véase el capítulo 3).¹⁸ Asimismo, la mercadotecnia es a

¹⁴ Véase el recuadro 1.1 en OMPI (2011a) basado en Corrado *et al* (2006), y Hulten e Isaksson (2007).

¹⁵ Véase Kallapur (2004), Urwin *et al* (2008), Morgan y Rego (2009), Bharadwaj (2011), Day (2011), Yarbrough *et al* (2011).

¹⁶ Véase Simon y Sullivan (1993), Cobb-Walgren (1995), Askenazy *et al* (2010), y Keller (2011). Los economistas han identificado también una correlación positiva entre el uso de la marca y el valor de la empresa, aunque la relación causa-efecto es difícil de establecer. Greenhalgh y Schautschick (2013) concluyeron que una mayor intensidad de marcas tiene algunas relaciones positivas con el crecimiento en la productividad en la esfera de los servicios, pero los resultados no son realmente concluyentes en el caso de las empresas manufactureras.

¹⁷ Véase Kashani *et al* (2000).

¹⁸ Véase Askenazy *et al* (2010).

menudo una parte integral de proceso de innovación y de la forma en la que se introducen nuevos productos en el mercado. Una fuerte imagen de marca puede, por otra parte, desempeñar un importante papel contribuyendo a que las empresas atraigan y retengan trabajadores con talento.

La imagen de marca y la reputación son también importantes en las redes de producción cada vez más globalizadas, y en el comercio internacional. En las cadenas mundiales de valor, los procesos de producción se han desintegrado y dispersado entre distintos países.¹⁹ A menudo, las empresas y los grandes minoristas con imagen de marca, que poseen una marca conocida, desempeñan un papel líder a la hora de comprar productos en redes descentralizadas de proveedores independientes, al definir las especificaciones y los estándares del producto y del proceso, y captar los máximos beneficios a lo largo de la cadena.²⁰ La habilidad para controlar actividades de alto valor añadido en cadenas mundiales de valor a menudo se basa en las actividades preliminares, tales como el desarrollo del concepto, la I+D o la fabricación de piezas y componentes clave. O bien puede sustentarse en ciertas actividades posteriores, tales como la mercadotecnia, el desarrollo de marcas o el servicio de atención al cliente. Estas actividades preliminares y posteriores están caracterizadas por altas barreras de entrada; más aún, implican altos rendimientos – que normalmente son percibidos por las “empresas líderes” en países de ingresos altos.²¹ A menudo, la producción física real de bienes se deja a proveedores “llave en mano” que operan a escala mundial, con márgenes bajos y grandes volúmenes de producción.²²

En ciertos sectores, tales como las industrias automovilística, alimenticia, informática, textil y otras, crear una fuerte imagen de marca se ha convertido en un importante elemento para avanzar en la cadena de valor en la economía mundial. En particular, las empresas de economías de ingresos medianos en rápido crecimiento buscan dar el salto para pasar de realizar actividades de fabricación por contrato y producción de bienes tangibles de bajo valor a convertirse en productores de productos innovadores que ostenten su propia marca.²³

Los países parecen ser ahora más conscientes del efecto promotor de una marca nacional fuerte, y muchos han trabajado para desarrollar una “marca-país” sólida.²⁴ De hecho, los estudios publicados muestran que los consumidores responden al país de origen de una marca y a las percepciones asociadas con ella.²⁵ El país de origen puede por ello ser un factor clave a la hora de decidir si comprar o no un producto de un país en particular, ya que el país en el que está establecida una empresa forma parte de su imagen. En ese contexto, tanto las economías pobres como las ricas desean mejorar su reputación e imagen (véase el recuadro 1.2). Las nuevas empresas se esfuerzan por establecer marcas que sean valoradas tanto en el propio país como en el extranjero, compitiendo con marcas fuertes y establecidas. En economías de ingresos medianos y bajos a menudo prefieren las marcas procedentes de países de ingresos altos a las marcas locales, un fenómeno que está asociado no solo a una percepción de calidad sino también al estatus social.²⁶

19 Véase Feenstra (1998), Koopman *et al* (2008), OCDE e Inno-Tec (2009), Lanz *et al* (2011), OMC e IDE-JETRO (2011) y FMI (2012).

20 Véase Feenstra (1998) y CESPAP (2007).

21 Véase Kaplinsky (2000), Cattaneo *et al* (2010), Draper *et al* (2012), y OCDE (2013b).

22 Véase Humphrey y Schmitz (2001), Wortmann (2004), CESPAP (2007), y OCDE e Inno-Tec (2009).

23 Véase Humphrey y Schmitz (2001), Chattopadhyay y Batra (2012), y Kumar y Steenkamp (2013).

24 El desarrollo de una marca-país puede definirse como “un compendio de declaraciones y prácticas dirigidas a reconstituir un concepto de nación mediante paradigmas de mercadotecnia y de desarrollo de marcas”, de acuerdo a Kenava (2011).

25 Véase Bilkey y Nes (1982), y Han y Terpstra (1988).

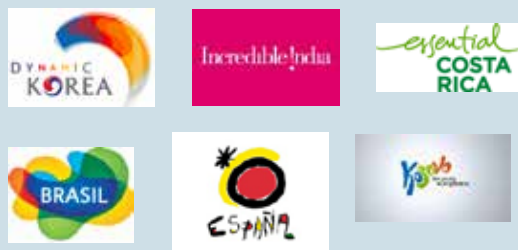
26 Véase Batra *et al* (2000).

Recuadro 1.2: Desarrollo de una marca-país – ¿práctica antigua o nueva tendencia? ¿Qué impacto tiene?

Las naciones siempre han creado sus propias marcas – por defecto o de forma deliberada – directa o indirectamente, bien mediante la diplomacia, sus líderes, su historia o sus habitantes.²⁷

Sin embargo, durante la pasada década, los países parecen ser mucho más conscientes del efecto impulsor que puede tener una marca nacional fuerte. Al igual que las empresas gestionan sus marcas, los países también participan cada vez más en la promoción de su “imagen de marca” – y lo hacen de una forma más activa y deliberada.²⁸ La promoción del turismo ha sido – y a menudo sigue siendo – el principal objetivo de esas estrategias de desarrollo de una marca-país. De hecho, muchas de esas actividades comenzaron a nivel subnacional – como puede constatarse en la campaña “I love New York” de 1977. Sin embargo, el objetivo es, cada vez más, promocionar una fuerte marca-país con una cierta imagen de calidad y reputación, a fin de ejercer una influencia positiva en asuntos económicos más amplios, tales como la inversión extranjera directa, el comercio y la presencia de trabajadores cualificados. Como parte de esa estrategia, desde finales de la década de 1990, muchos países han logrado crear un símbolo distintivo del país de origen (véase la figura 1.1).²⁹

Figura 1.1: Campañas y logotipos distintivos de algunos países



Nota: Los logotipos que aparecen aquí se presentan solo a efectos ilustrativos.
Fuente: Fuentes nacionales en Internet.

Asimismo, los países han adoptado estrategias más integrales de desarrollo de marcas, a fin de mejorar la percepción que los consumidores, socios empresariales e inversores puedan tener sobre los productores basados en el país en cuestión. Han surgido varias clasificaciones que miden el valor de la marca-país a lo largo del tiempo, entre otras el Anholt-GfK Nation Brands Index (NBI) y el Country Brand Index.³⁰

27 Véase Loo y Davies, (2006).

28 Véase Anholt (2007) y Fan (2010).

29 Véase la protección de nombres de países y ejemplos, OMPI (2013b).

30 El Anholt-GfK Roper Nation Brands Index mide la imagen de 50 economías. Véase www.simonanholt.com. El FutureBrand Country Brand Index mide la imagen de 118 economías. Véase www.futurebrand.com.

Con todo, es necesario dedicar más esfuerzos a evaluar la pertinencia económica y, por ende, la eficacia de las estrategias de desarrollo de marcas nacionales o subnacionales en términos de crecimiento, exportación, empleo y otras variables económicas.

La inversión en el desarrollo de marcas (esto es, los recursos iniciales) le confiere valor a la marca y genera un capital de marca (esto es, el resultado). Ambos aspectos se analizan a su vez en las próximas dos secciones del informe.

1.2.1

AUMENTO DE LA INVERSIÓN EN LAS MARCAS

Si la imagen de marca es tan fundamental, ¿cuánto invierten las empresas en las marcas y en qué contribuyen las marcas al crecimiento económico? Aunque estas preguntas parecen simples, no es posible, por dos razones, ofrecer una respuesta respaldada por datos estadísticos sólidos.

En primer lugar, es difícil determinar claramente los diversos esfuerzos que las empresas realizan para forjarse una imagen de marca fuerte y desarrollar la marca asociada. No es posible cuantificar la totalidad del abanico de inversiones dirigidas de forma específica a mantener o crear una fuerte imagen de marca simplemente calculando el presupuesto publicitario de una empresa. Destinar un gasto elevado a la publicidad y la mercadotecnia, sin conseguir al mismo tiempo una ventaja cualitativa para el consumidor o una escala suficiente, supone a menudo un bajo rendimiento de la inversión.³¹ Las marcas son activos de reputación – una promesa para el consumidor– que dependen en gran parte de la inversión y la excelencia de la empresa en todas las funciones estratégicas empresariales (véase el recuadro 1.1).³² Como tales, se considera que las marcas “destilan el valor de otros activos intangibles de la empresa en una sola identidad coherente de la empresa”.³³ Todos los aspectos del funcionamiento de una empresa que atañen

31 Véase Kashani *et al* (2000).

32 *Idem*.

33 Véase Moore (2012).

al cliente – incluidos la calidad del producto, la innovación en la producción o la tecnología subyacente, el diseño del producto, el costo del producto, los conocimientos técnicos en gestión, el capital humano de la empresa, la investigación, el servicio y otros aspectos– tienen un impacto sobre el valor de la marca, así como sobre la imagen y la reputación de la empresa.³⁴ La armonización del funcionamiento de la empresa con las expectativas del cliente es fundamental para mantener el valor de la marca.³⁵ Un ejemplo de ello es la industria hotelera, cuya reputación se construye a lo largo de mucho tiempo sobre la base de esfuerzos de promoción y – detalle importante– sobre la excelencia en la gestión, en las operaciones y otras funciones empresariales.

En segundo lugar, incluso si se quisiese medir exclusivamente la inversión en publicidad y en los aspectos comunicacionales del desarrollo de marcas, encontraríamos que actualmente, cuando se aplican los procedimientos de contabilidad habituales, la inversión en los aspectos del desarrollo de marcas relacionados con la comunicación no aparece clasificada como inversión. En sus estados de ingresos, a fin de cumplir con los requisitos relativos a la presentación de la información contable, las empresas consideran los gastos relacionados con esta actividad como costos intermedios externalizados. En términos globales, los esfuerzos relacionados con el desarrollo de marcas no se consideran hoy en día un capital productivo que haya de incluirse como una inversión en las cuentas nacionales. Como resultado de ello, los balances financieros de muchas empresas modernas tienden a reflejar una cifra de inversiones en el desarrollo de marcas sustancialmente inferior a la real. De ahí que la realidad económica tampoco se vea reflejada adecuadamente a nivel mundial.

34 Véase Clayton y Turner (1998), Kashani *et al* (2000), Smith *et al* (2004), Kapferer (2008), y Corrado y Hao (2013). Recientemente, los estudios han recalcado también la profunda convergencia entre una marca y su diseño. De hecho, los líderes de marca son a menudo también líderes de diseño, véase Prahalad (2011).

35 Véase Gregory (2003).

Claramente, superar el primer reto no es factible. Medir la contribución específica, tanto directa como indirecta, de todas las funciones empresariales y su interacción con una marca es una meta complicada para estadísticos y economistas.

Con todo, es posible realizar progresos en cierta medida respecto al segundo desafío, asegurándose de que los gastos de promoción y otros gastos comunicacionales destinados al desarrollo de marcas se capitalicen como inversiones intangibles. Según ese enfoque, los gastos en el desarrollo de marcas se clasificarían de la misma forma que los gastos en I+D, programas informáticos, formación y otras inversiones que incrementan la capacidad de una empresa para generar ingresos.³⁶ La idea es que la inversión en actividades de comunicación contribuya a mejorar la reputación y la imagen, cuando dicha inversión se realiza junto con otras “inversiones complementarias” – por ejemplo, en I+D, diseño y servicio posventa de una empresa – con el fin de que se haga realidad lo que promete la imagen de marca. Saber que existe un producto, cuáles son las características de una empresa o la calidad del servicio que brinda, son factores que se suman para formar un activo de reputación basado en la confianza del consumidor, del que la empresa puede aprovecharse. Cuando es positivo, ese activo fijo genera un rendimiento positivo tanto en el volumen de ventas de la empresa como en su valor de mercado.

Desde hace un cierto tiempo, hay un consenso cada vez mayor sobre la necesidad de captar la totalidad de los activos intangibles de una empresa de forma más eficaz, y se han desarrollado marcos para medir los activos intangibles.³⁷ En concreto, los expertos en activos intangibles han incluido la inversión en el desarrollo de marcas como un subconjunto del grupo de activos intangibles llamado “competencias económicas”, junto con (1) el capital organizativo, esto es, el valor de todas las competencias de gestión, y (2) el capital humano

36 Esta sección se basa en un informe de antecedentes preparado para el Informe Mundial sobre la Propiedad Intelectual, 2013, véase Corrado y Hao (2013).

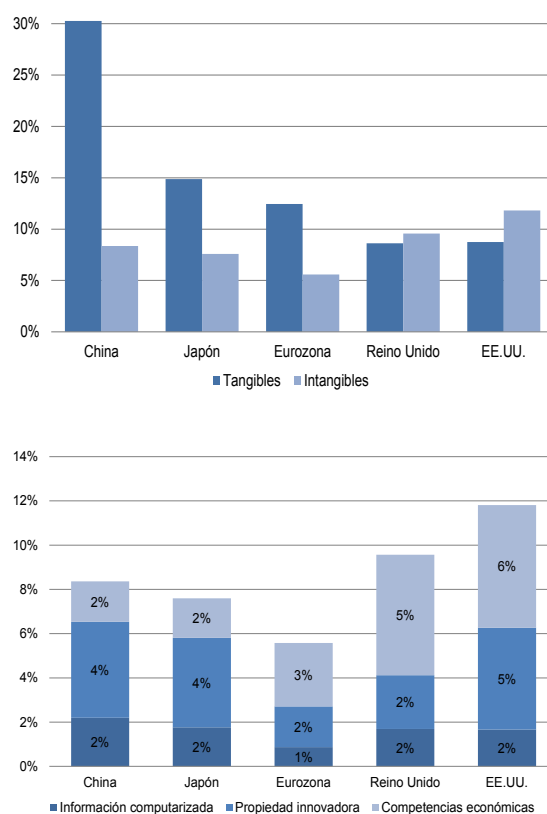
37 Véase Corrado *et al* (2006).

específico de la empresa, esto es, el valor de las competencias derivadas de las inversiones realizadas por la empresa en formación propia. Junto con las competencias económicas, los otros dos pilares del marco de activos intangibles son la “información computarizada” y la “propiedad innovadora”, incluyendo la I+D.

Los estadísticos y economistas han empezado a medir conceptos que no se cuantifican en las cuentas nacionales. La figura 1.2 muestra estimaciones relativas a las inversiones tangibles en comparación con las inversiones intangibles de China y una serie de países de ingresos altos. En algunos países, las inversiones intangibles son mayores que las inversiones tangibles – por ejemplo, en los EE.UU., el Reino Unido y también dentro de la Eurozona, en Dinamarca, Finlandia, Francia, Irlanda y los Países Bajos. La categoría amplia de inversiones intangibles en la que figura el capital de marca – a saber, las competencias económicas – es el mayor componente de todas las inversiones intangibles de los países de la Eurozona, los EE.UU. y el Reino Unido. Para la mitad de todos los países de los que se dispone de datos, las competencias económicas representan un poco más, o se sitúan a la par, del volumen de inversiones en otros activos intangibles como proporción del valor añadido.³⁸

Figura 1.2: Cada vez más, en los países de ingresos altos, la inversión intangible supera la inversión tangible, y en gran parte se debe a las competencias económicas

La inversión en activos intangibles y tangibles (izquierda) y los tipos de inversiones intangibles (derecha), ambos como porcentajes del producto interno bruto (PIB), 2007



Nota: La Eurozona, a efectos de esta figura, comprende: Alemania, Austria, Bélgica, Chipre, Eslovaquia, Eslovenia, España, Estonia, Finlandia, Francia, Grecia, Irlanda, Italia, Malta, los Países Bajos y Portugal. Luxemburgo, oficialmente parte de la Eurozona, no está incluido en este análisis.

Fuente: Corrado y Hao (2013), a partir de diferentes contribuciones, incluyendo Corrado et al (2013), Miyagawa y Hisa, (2013), y la base de datos INTAN-Invest. Las estimaciones de China se basan en estudios no publicados de The Conference Board.

Los métodos descritos arriba se han refinado aún más en el análisis que se expone a continuación. El gasto de las empresas en servicios externalizados de publicidad e investigaciones de mercado– el llamado “componente de externalización” – se utiliza en el siguiente análisis para clarificar el gasto promocional empleado en el desarrollo de marcas.³⁹ Un dato importante es que se

38 Véase OCDE (2013b).

39 Los datos sobre gastos en estudios de mercado generan datos de opinión y otros resultados que ayudan a

utiliza un plazo de depreciación más largo, de cuatro años, para calcular las inversiones en el desarrollo de marcas. La fundamentación de este cálculo se describe en el recuadro 1.3.

Recuadro 1.3: ¿Cuánto dura el valor de las inversiones en el desarrollo de marcas? Propuestas de un plazo de depreciación actualizado en el marco de los activos intangibles

El desarrollo de marcas forma, ya desde hace tiempo, parte del marco propuesto para los activos intangibles. Sin embargo, las publicaciones actuales sobre activos intangibles no consiguen identificar de forma apropiada los índices de depreciación que deben usarse para las inversiones en el desarrollo de marcas. Una inversión es un desembolso que se realiza hoy para conseguir beneficios en el futuro, lo que en el caso del gasto en I+D parece bastante obvio. Sin embargo, cuando se desea representar la inversión a lo largo del tiempo, es necesario considerar una cierta “depreciación” del valor de los activos a fin de estimar de forma apropiada la reserva de los correspondientes activos intangibles que se han producido. Los economistas y contables saben bastante bien cómo reflejar la depreciación de los activos físicos. También se han desarrollado enfoques sobre la manera de descontar algunos activos intangibles, como la I+D. Sin embargo, en el caso de las inversiones en el desarrollo de marcas, a los economistas les resulta difícil reflejar cuál es realmente la depreciación de dichas inversiones.

Los enfoques actuales – y las estadísticas que se utilizan, como en el caso de la figura 1.2 – asumen hoy en día un alto índice de depreciación para las inversiones realizadas en el desarrollo de marcas (55% por año), mucho más rápido que en el caso de la I+D (15% por año). El alto índice de depreciación utilizado en el pasado refleja el hecho de que, en los enfoques existentes, la publicidad es el componente dominante de las inversiones en la imagen de marca que se cuantifican y, por ello, se ignoran otros elementos.⁴⁰ Concretamente, se asume que las inversiones en el desarrollo de marcas estimulan la demanda durante aproximadamente tres años, tras lo cual bien los consumidores se olvidan, o la competencia imita la marca y contrarresta la inversión, lo que tiene como consecuencia que el activo no tenga valor residual.⁴¹

entender las necesidades específicas del consumidor mejorando así la habilidad de modificar apropiadamente productos y servicios. Puede que estos datos no incluyan costos de producción y excluyan ciertas formas de mercadotecnia directa (p. ej. por correo postal).

40 Este punto se refiere a las cuotas utilizadas para desarrollar la base de datos INTAN-Invest que puede consultarse en www.INTAN-Invest.net.

41 Véase Corrado y Hao (2013).

Con todo, los profesionales saben que los esfuerzos empleados en la creación de una imagen de marca fuerte pueden tener efectos duraderos, a veces durante décadas (véase la sección 1.1). Mientras que otros activos de la empresa, tales como la tecnología, pueden quedar desfasados pronto, el ciclo de vida de una marca puede ser largo.⁴² A fin de reflejar esos factores, se utiliza un plazo de depreciación más largo, de alrededor de cuatro años, para las inversiones en el desarrollo de marcas.

Fuente: OMPI basado en Corrado y Hao (2013).

El análisis de los gastos en publicidad y las nuevas estimaciones sobre la inversión en el desarrollo de marcas permite extraer algunas enseñanzas.

En primer lugar, al igual que en el caso del uso de marcas, en líneas generales los gastos en publicidad son, por naturaleza, cíclicos; se correlacionan bien con los ingresos de la empresa y la actividad económica general (recuadro 1.4).⁴³ Esto explica el reciente y marcado descenso en publicidad mundial en el contexto de la crisis económica y su actual recuperación. Los presupuestos de publicidad pueden modificarse rápidamente, a diferencia de los costos de plantilla, producción, edificios, infraestructura o I+D. Dicho esto, los diferentes sectores y los diferentes medios publicitarios – por ejemplo, la prensa en comparación con la televisión – responden a condiciones económicas distintas.⁴⁴

En segundo lugar, el gasto en publicidad ha aumentado hasta niveles considerables.⁴⁵ De acuerdo con fuentes del sector privado, el mercado global de publicidad para 2012 y 2013 tiene un valor de entre 525 y 560 mil millones de dólares de los EE.UU., lo que representa alrededor de un tercio del gasto mundial en I+D.⁴⁶ El

42 Véase Clayton y Turner (1998), y Moore (2012).

43 Véase Picard (2001), y Hall (2012). Para obtener información sobre las marcas, véase OMPI (2010a).

44 Véase van der Wurff *et al* (2008).

45 Véase Nayaradou (2006).

46 Para el gasto global de publicidad, véase PriceWaterHouse Coopers (PwC), Global entertainment and media outlook: 2013-2017; Strategy Analytics, Global Advertising Forecast de Strategy Analytics (Febrero, 2012), ZenithOptimedia (2013) Advertising Expenditure Forecasts, y el informe trimestral de Nielsen Global AdView Pulse, primer trimestre de 2013. Sobre el gasto global en I+D, véase Battelle (2012) con una cifra estimada .../...

crecimiento en publicidad antes y después de la crisis económica de 2009 se vio en gran parte alimentado por el gasto de países que no figuraban entre las economías de ingresos altos. Mientras que la televisión y la prensa aún constituyen el grueso del gasto publicitario, el mayor impulsor del gasto en publicidad es actualmente Internet, responsable de entre el 15% y el 20% del mercado mundial en publicidad en 2012.⁴⁷ La proporción correspondiente a Internet es considerablemente mayor en países como los EE.UU. y el Reino Unido.

Recuadro 1.4: El crecimiento económico, la publicidad y la presentación de solicitudes de registro de marcas guardan correlación, y se corresponden con los ciclos empresariales

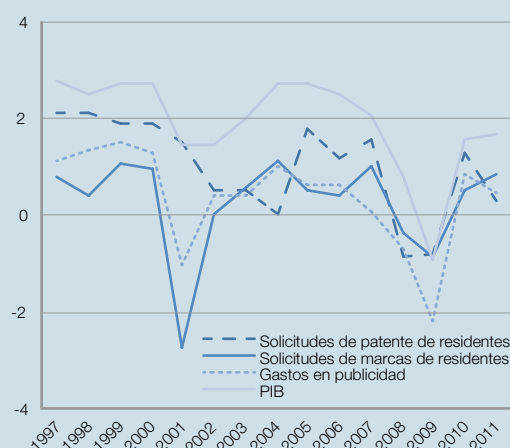
El crecimiento económico, la publicidad y la presentación de solicitudes de registro de marcas están relacionados. Como se muestra en la figura 1.3, las actividades de publicidad y presentación de solicitudes de registro de marcas en los EE.UU. evolucionan de forma cíclica a la par que el ciclo empresarial. De hecho, en muchos países, esos dos factores son un importante indicador de la actividad económica. Aproximadamente durante la época de la crisis de las empresas “punto com” de 2000, la publicidad y las solicitudes de registro de marcas decrecieron drásticamente aunque se recuperaron de manera rápida. Por su parte, la presentación de solicitudes de registro de patentes, descendió cuando el PIB comenzó a declinar, y la curva de esta caída y su recuperación fue menos profunda y se alargó más con el tiempo. Durante la crisis económica más reciente de 2009, el gasto en publicidad en los EE.UU. cayó inicialmente, y vino seguido de un declive en la presentación de solicitudes de registro de marcas. Es interesante que el descenso en solicitudes de registro de marcas no fuera tan marcado como el de la publicidad, y menos vigoroso que el experimentado tras la crisis de 2001. Igualmente, la recuperación que se experimentó en 2010 en la actividad de la presentación de solicitudes de patentes, parece haber sido más rápida que durante crisis económicas anteriores.

de 1,5 billones de dólares de los EE.UU. en 2013. Véase OMPI (2011a) para una estimación para 2009, que se calcula en 1,2 billones de dólares de los EE.UU.

⁴⁷ Idem.

Figura 1.3: Las solicitudes de registro de marcas y el gasto en publicidad evolucionan cíclicamente con el crecimiento económico

PIB, índices de crecimiento de solicitudes de patente/de registro de marcas directas presentadas por residentes, por oficina donde se presentó la solicitud, y del gasto en publicidad, en porcentajes, dividido por sus respectivas desviaciones tipo, 1997-2011, USPTO, EE.UU.



Nota: Las cifras del PIB se expresan en dólares constantes de 2005 ajustados por la paridad del poder adquisitivo (PPA).

Fuente: OMPI a partir de datos de la base de datos estadísticos de la OMPI, el Banco Mundial y la Base de datos WARC AdSpend utilizada en Corrado *et al* (2013).⁴⁸

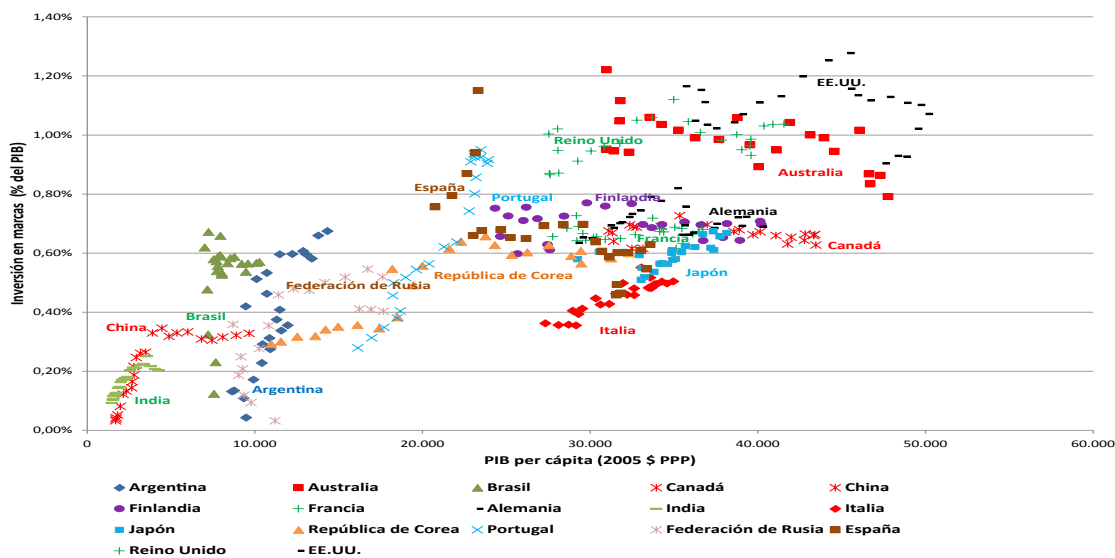
En tercer lugar, en las estimaciones más conservadoras, la proporción del gasto en publicidad en términos de porcentaje del PIB ha ascendido a niveles considerables hasta representar del 0,6% al 1,5% del PIB en la mayor parte de las economías de ingresos altos, y aumenta hacia niveles similares en economías de ingresos medianos de crecimiento rápido.⁴⁹

⁴⁸ Para un análisis anterior en esta línea de trabajo, véase OMPI (2010a), y Guellec y Wunsch-Vincent (2009).

⁴⁹ Los porcentajes son mayores en Nayaradou (2006), por ejemplo, ya que los gastos en publicidad son mayores cuando se utilizan otras fuentes.

Figura 1.4: La inversión en el desarrollo de marcas aumenta comparada con el desarrollo económico, 1988-2011

Inversión en el desarrollo de marcas en porcentaje del PIB, comparada con el PIB per cápita, en dólares de 2005 de los EE.UU., PPA



Nota: Datos comparados del gasto en publicidad e investigaciones de mercado (donde el componente de compra excluye la mercadotecnia estratégica) para 17 países. PPA se refiere a la paridad del poder adquisitivo.

Fuente: OMPI, sobre Corrado y Hao (2013).

De hecho, los datos muestran que el crecimiento económico medido de acuerdo al PIB real per cápita, va a la par del incremento de la inversión en el desarrollo de marcas. Eso se aprecia también en la figura 1.4 que contrapone la proporción de la inversión en el desarrollo de marcas como porcentaje del PIB con el PIB per cápita de varias economías de ingresos altos y medianos.⁵⁰ Las investigaciones realizadas para la preparación del presente informe muestran que un incremento del doble del PIB real per cápita viene asociado, en promedio, a un incremento en el gasto en publicidad e investigaciones de mercado de alrededor del 0,3% del PIB.⁵¹

La relación subyacente es verosímil por varias razones, entre las que destaca el hecho de que cuando los países crecen y evolucionan de una economía agraria a una economía dinámica e innovadora, sus mercados dejan de ser locales. Este es el resultado de una infraestructura mejorada y, en particular, de los sistemas de transporte, de mayores economías de escala en la producción y de una mayor diferenciación de los productos, todo dentro del contexto del desarrollo económico. Este efecto puede observarse, por ejemplo, en los datos de la República de Corea presentados en la figura 1.4. A medida que, desde finales de la década de 1980 en adelante, la estructura económica del país evolucionó hacia el sector industrial de alta tecnología y las exportaciones relacionadas con dicho sector, el desarrollo de marcas aumentó como parte del PIB.

⁵⁰ Las regresiones en las propensiones del logaritmo natural del PIB real per cápita y una variable ficticia para recoger los efectos fijos confirman la relación positiva que se describe arriba. Para un análisis anterior de similares resultados, véase Chang y Chan-Olmsted (2005).

⁵¹ Véase Nayaradou (2006), y Corrado y Hao (2013).

Sin embargo, la pregunta que aún queda por responder es si el desarrollo económico produce un incremento en la publicidad, o si la publicidad es un motor del crecimiento económico. Por una parte, las investigaciones revelan que es el crecimiento económico el que fomenta más publicidad, y no lo contrario.⁵² La razón que se ofrece es que las empresas gastan solo una proporción fija de sus ingresos en publicidad. Por otro lado, los académicos y consultoras argumentan que entre el crecimiento económico y la publicidad existe un complejo modelo de interacciones. La dirección de los efectos y las causas puede ser, de hecho, bastante distinta a lo que se tiene asumido.⁵³ Según esta opinión, la publicidad hace posible que las empresas vendan sus productos y consigan mejores niveles de rendimiento en términos de ventas y valor añadido. Las estrategias de desarrollo de marcas actúan junto con los conocimientos técnicos adquiridos mediante la I+D, y sus competencias para transformar los resultados de la investigación en productos o procesos útiles, a fin de incidir en la demanda a través de la influencia en el gusto o la calidad del producto, o dar respuesta a las necesidades con fórmulas nuevas o mejoradas.⁵⁴ En particular, se considera que la publicidad a través de los medios digitales contribuye a que las empresas aumenten sus ingresos, su cuota de mercado y sus márgenes de beneficio, impulsando así el crecimiento económico.⁵⁵

Independientemente de la dirección de la causalidad, los datos indican que los países más ricos parecen alcanzar un umbral en publicidad y, posteriormente, una vez que obtienen los niveles más altos de desarrollo, disminuyen sus esfuerzos en ese sector como proporción del PIB. En los EE.UU., el gasto en publicidad como proporción del PIB inicialmente aumentó con el PIB per cápita, y disminuyó luego cuando el PIB per cápita superó un cierto nivel. El Reino Unido, El Canadá y Australia siguen un patrón similar.⁵⁶

Como se analiza más adelante, esta tendencia puede deberse al hecho de que el gasto en publicidad, esto es, el “componente de externalización” por sí mismo, es una forma imperfecta de capturar la inversión actual en las marcas. Puede también estar relacionado con el hecho de que la competencia en Internet ha reducido las tarifas de publicidad de forma significativa en los últimos diez años.

La figura 1.5 muestra que la proporción del gasto en publicidad como proporción del PIB es bastante plana para los EE.UU. (arriba), y oscila alrededor del 2% del PIB a partir de la década de 1950 hasta la época actual, aunque con un descenso real en años más recientes.⁵⁷ Ese patrón plano de gasto exhibieron de forma general las economías de ingresos altos durante el periodo comprendido entre 1996 y 2010 (figura 1.5, abajo). En comparación, los gastos en I+D en los EE.UU. han seguido una trayectoria diferente desde la década de 1950, con un rápido crecimiento expresado como porcentaje del PIB (figura 1.5, arriba), lo que sugiere una desvinculación – al menos en los EE.UU. – entre la I+D y el gasto en publicidad.

52 Véase Schmalensee (1972), y van der Wurff *et al* (2008).

53 Véase Nayaradou (2006), y McKinsey & Company (2012).

54 Véase Smith *et al* (2004), y Corrado y Hao (2013).

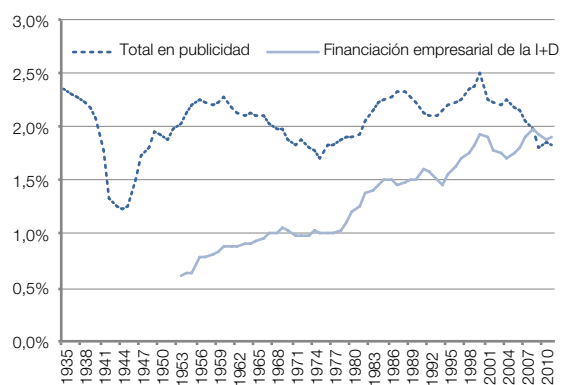
55 Véase McKinsey & Company (2012).

56 PIB en dólares de 2005 de los EE.UU., PPA sobre la base de datos de Economía Total de The Conference Board, edición de enero de 2013.

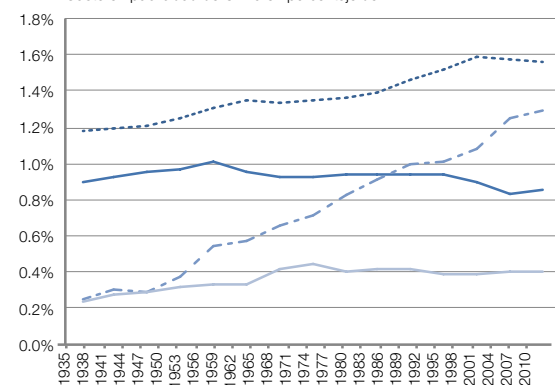
57 Véase Bittlingmayer (2008).

Figura 1.5: En los países de ingresos altos, el gasto en publicidad es constante como porcentaje del PIB, mientras que el de I+D aumenta

Publicidad e I+D empresarial, EE.UU. (arriba), y economías de ingresos altos y China (abajo), en porcentaje del PIB



----- I+D por empresas de economías de ingresos altos en porcentaje del PIB
 — Gasto en publicidad de economías de ingresos altos en porcentaje del PIB
 - - - - I+D por empresas de China en porcentaje del PIB
 — Gasto en publicidad de China en porcentaje del PIB



Nota: Los países incluidos en la muestra para economías de ingresos altos en la figura de abajo eran Alemania, Australia, Canadá, EE.UU. España, Finlandia, Francia, Italia, Japón, República de Corea, Portugal y Reino Unido.

Fuente: Arriba: Corrado y Hao (2013) a partir de datos estimados de publicidad desarrollados originariamente por Robert J. Coen; datos estimados de I+D publicados por la Oficina de Análisis Económico de los EE.UU. (US Bureau of Economic Analysis) para su cuenta satélite de I+D. Abajo: OMPI, a partir de la base de datos de WARC y del Instituto de Estadísticas de la UNESCO.

Si se estudia el mismo gráfico basado en datos de un grupo de economías de ingresos altos (figura 1.6, arriba), puede verse también una evolución plana del componente de publicidad y un crecimiento más rápido del gasto empresarial en I+D durante el periodo 1988-2010. Con todo, existen importantes diferencias específicas al país, con líneas planas de gasto en el Japón y la Eurozona, y gastos decrecientes en el Reino Unido y los EE.UU. durante ese periodo de tiempo más corto (véase también la figura 1.6, abajo).

Asimismo, y a pesar de la alta correlación entre el PIB y publicidad, las tarifas publicitarias en relación con el PIB varían enormemente entre los principales países de ingresos altos. Los EE.UU., por ejemplo, tienen una propensión mayor a la publicidad relativa al PIB que la mayoría de los países europeos; a su vez, en el Japón el porcentaje dedicado a publicidad en relación con el PIB es particularmente bajo.⁵⁸ Aunque esta variación puede ser también debida a diferencias en los criterios de medición en los distintos países, las razones de esas diferentes intensidades – esto es, el nivel de competencia, la cultura, la composición industrial, etc. – no se comprenden bien. Es notable que países con niveles similares de desarrollo también utilizan las marcas con muy distintos grados de intensidad (véase la sección 1.3.1).

En la figura 1.4, las economías de ingresos medianos están situadas en la sección inferior izquierda de la figura. Durante un tiempo, la propensión a la publicidad en China y la India se incrementó muy rápidamente, a la par que el PIB per cápita, pero se ha nivelado o ha declinado en años recientes. El marcado incremento en China y la India es similar a la trayectoria de Portugal, que registró un PIB per cápita relativamente bajo en la década de 1980. En la misma década, Portugal tenía un PIB per cápita mayor que China y la India, pero una tendencia significativamente menor a invertir en sus marcas. De esta forma, para un grado de desarrollo determinado, es posible apreciar que China y la India atraen más publicidad de propietarios de marcas tanto extranjeros como locales.

58 Véase Nayaradou (2006). Véase también van der Wurff *et al* (2008).

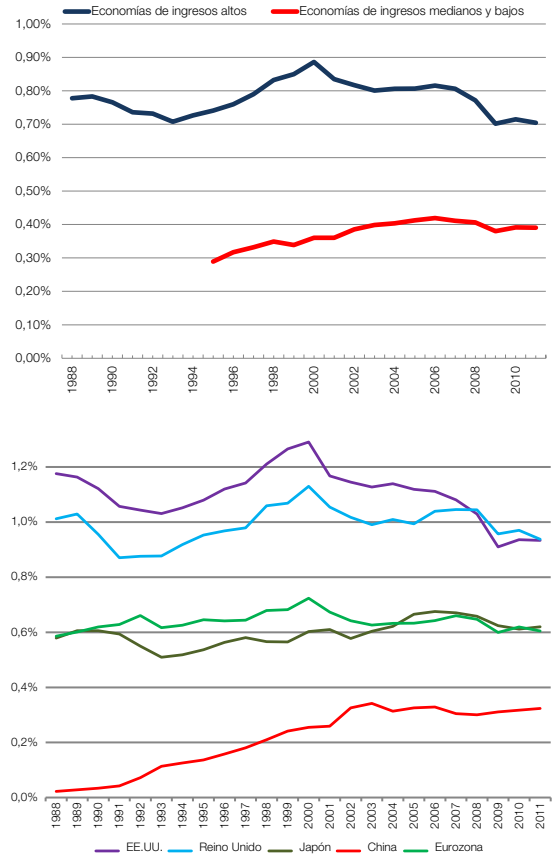
La pregunta clave es si, durante los últimos 30 años, la globalización ha tenido como consecuencia situar a dichas economías de ingresos medianos en rápido crecimiento en una trayectoria diferente a la que tuvieron los países de ingresos altos cuando se encontraban en esa fase de desarrollo hace unas décadas. Puede que hoy en día, un determinado nivel del PIB, requiera una mayor inversión en el desarrollo de marcas que en el pasado. Las marcas extranjeras están asimismo redoblando sus esfuerzos para dar respuesta a la rápida expansión de un gran número de nuevos consumidores de clase media de las economías de ingresos medianos que aún no han sido atraídos hacia los “mercados de productos de marcas”.

Cuando se comparan con las economías de ingresos altos, las economías de ingresos medianos, como se ejemplifica aquí con el caso extremo de China, han experimentado tanto un incremento en su cuota de I+D como en su intensidad en actividad publicitaria, aunque este último incremento haya sido lento (figura 1.5, abajo).

Las conclusiones que se han expuesto anteriormente se ven confirmadas cuando se calcula la inversión en publicidad y estudios de mercado, a los fines del desarrollo de marcas, con tasas de depreciación ajustadas al alza (véase la figura 1.6). En relación con el PIB, las inversiones en el desarrollo de marcas son estables o decrecen en las economías de ingresos altos, mientras que están aumentando para países de ingresos medianos o bajos y, en particular, para China. De acuerdo con este enfoque, se estima que en 2011 se invirtieron en marcas 466 mil millones de dólares de los EE.UU. en todo el mundo, o alrededor de un 0,7% del PIB mundial. De nuevo, esta cifra solo considera el “componente de externalización”, y excluye la mercadotecnia estratégica y, potencialmente, otros gastos no reflejados en los presupuestos de publicidad habituales.

Figura 1.6: Las inversiones en el desarrollo de marcas crecen expresadas como porcentaje del PIB en economías de ingresos medianos y bajos

Inversiones en el desarrollo de marcas en economías de ingresos altos comparadas con economías de ingresos medianos y bajos, en porcentaje del PIB, 1988- 2011



Nota: Los datos sobre publicidad para los EE.UU. son más bajos que los mostrados anteriormente en la figura 1.5 (arriba). La razón de esta diferencia es que, para estimaciones mundiales, se utiliza una base de datos distinta.

Fuente: Corrado y Hao (2013), a partir de datos de publicidad estructurados según el medio de comunicación, de WARC, y sobre ingresos de investigaciones de mercado de Esomar.

El análisis anterior proporciona la información de mejor calidad que los investigadores han producido para estimar la inversión global en marcas comparando distintos países. A pesar de estos datos, el análisis actual sigue subestimando componentes importantes de la inversión en el desarrollo de marcas, principalmente ciertos componentes de gastos externalizados relativos al desarrollo de marcas y, más importante aún, todas las actividades relacionadas con la imagen de marca emprendidas por las empresas internamente en sus departamentos de

mercadotecnia o publicidad, a saber, los sueldos del personal que trabaja en ellos. Por consiguiente, el llamado “componente de actividades por cuenta propia”.

Es necesario, por ello, una estimación más precisa de la inversión en el desarrollo de marcas. A efectos de este informe, se ha realizado una evaluación más completa de esa inversión para un país – los EE.UU. – (véase Corrado y Hao (2013)). Los autores avanzaron en tres frentes: el uso de tasas de depreciación más precisas, la inclusión de los gastos externalizados en mercadotecnia estratégica, y la inclusión de una estimación de las actividades realizadas por las propias empresas en relación con la publicidad y el desarrollo de marcas.⁵⁹ Para este último aspecto, Corrado y Hao (2013) seleccionaron trabajos que se consideran activamente relacionados con la creación y el mantenimiento de una marca, incluidas profesiones relacionadas con la informática y los medios de comunicación, para reflejar la creciente importancia de Internet en la construcción de la imagen de marca.⁶⁰ De hecho, cualquier medición de la inversión en el desarrollo de marcas que tenga en cuenta únicamente aquellas

actividades como las relacionadas con la publicidad, probablemente subestime la contribución del proceso del desarrollo de marcas a la economía.

Cuando se consideran los insumos laborales empleados en la construcción de esos activos intangibles, otras profesiones que no son puramente de publicidad también contribuyen a la creación de la imagen y la reputación que constituyen una marca.⁶¹

Como consecuencia de ello, los autores concluyen que las inversiones en los EE.UU. en el desarrollo de marcas son mucho más altas que las estimadas en un principio; tanto los niveles como la trayectoria de dichas inversiones muestran tendencias positivas (véase la figura 1.7). En vez de tender a la baja, como hubiera sido el caso si se examinase únicamente el gasto en publicidad, puede identificarse para el periodo 2000-2011 una ligera tendencia ascendente en el total del gasto relativo a las marcas. La figura 1.7 muestra que las inversiones empresariales internas en mercadotecnia crecieron más que el PIB nominal durante el periodo de deterioro económico de 2009 y la difícil etapa posterior, incrementándose rápidamente de 2007 a 2011, y a un ritmo mayor que el crecimiento nominal del PIB. Durante el mismo periodo, el gasto en medios publicitarios cayó un 3,3% por año, lo que demuestra la dificultad de utilizar el gasto en publicidad como un barómetro fiable de la inversión en marcas.

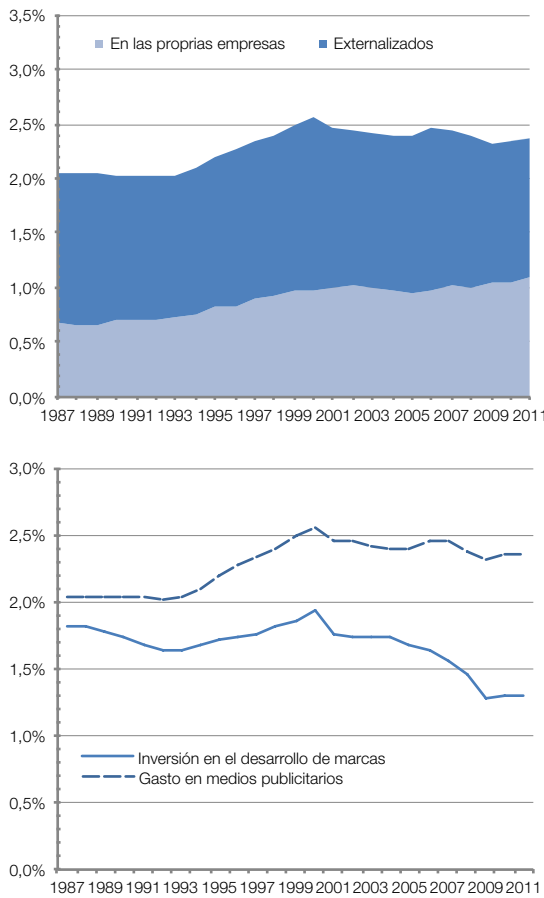
59 Las encuestas de investigaciones de mercado y de opinión pública (NAICS 54191) se utilizan para medir los servicios externalizados de investigación de mercado. Los servicios de consultoría de mercadotecnia (NAICS 541613) se utilizan para medir servicios estratégicos de mercadotecnia que se han externalizado. Los servicios de mercadotecnia estratégica (tanto realizados en la propia empresa como externalizados) se consideran ahora como inversiones en el desarrollo de marcas, y no como inversiones en capital organizativo, tal y como se utilizaban anteriormente en esquemas de activos intangibles y trabajos de medición, como por ejemplo, en el gráfico 1.2.

60 Véase Corrado y Hao (2013), cuadro 7. Se utilizó una lista de 14 profesiones específicas para desarrollar inversiones de propia cuenta. Uno de los grupos de profesiones utilizados para desarrollar estimaciones en la propia empresa de la inversión en el desarrollo de marcas está compuesto por ciertos directivos y analistas – directores de publicidad y relaciones públicas, directores de mercadotecnia y relaciones públicas e investigadores de mercado. Otro grupo está formado por ciertos trabajos de informática, como escritores/editores y trabajos relacionados con los medios de comunicación, a fin de captar mejor los gastos internos de publicidad en línea, una de las nuevas tendencias que se identifican en la sección 1.1.

61 Véase Urwin *et al* (2008). La gama de profesiones que contribuyen al desarrollo de una marca parece efectivamente muy variada, y es una fuente cada vez más importante de empleo en las economías modernas. Véase UK Intellectual Property Office (2011), y Oficina Española de Patentes y Marcas (2012).

Figura 1.7: Datos más precisos sobre la inversión en el desarrollo de marcas para los EE.UU. indican que la inversión es más dinámica que lo que sugiere la inclusión exclusiva de los datos relativos a la publicidad

Nuevos parámetros de medición de la inversión en el desarrollo de marcas efectuada por las empresas estadounidenses (izquierda), y la inversión en el desarrollo de marcas de esas empresas en comparación con el gasto en medios publicitarios (derecha), ambos en porcentaje del PIB, de 1987 a 2011

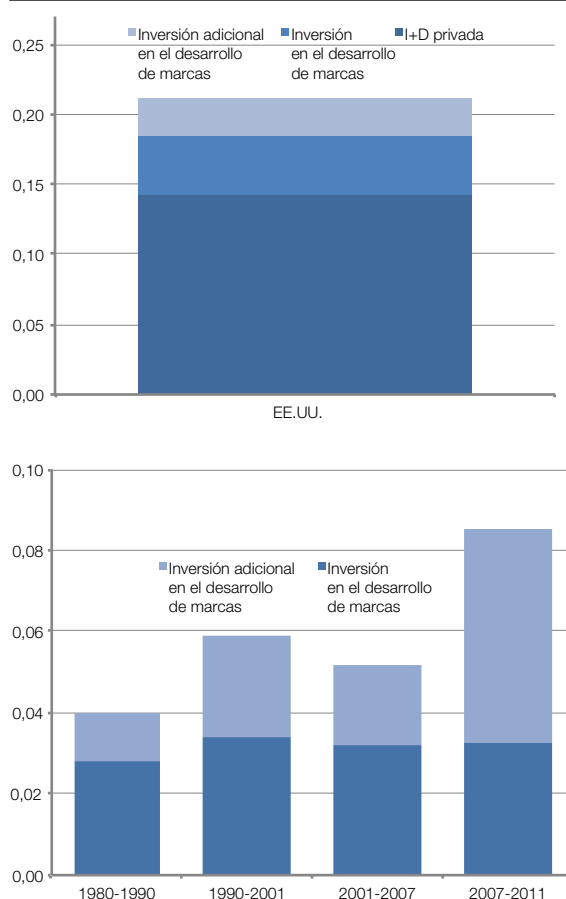


Nota: Los datos del gasto en medios publicitarios empresarial corresponden a la serie de gastos de publicidad estructurados según el medio de comunicación de Coen/Galbi/WARC, menos el gasto estimado para organizaciones sin fines de lucro y particulares.

Fuente: Corrado y Hao (2013).

De acuerdo al nuevo y mejorado sistema de medición, la inversión en el desarrollo de marcas en los EE.UU. alcanzó 340 mil millones de dólares de los EE.UU. en 2010. Consecuentemente, la contribución económica de tal inversión es aproximadamente un 65% más alta que lo estimado anteriormente (véase la figura 1.8). De hecho, en términos de contribución directa al crecimiento económico, es comparable a aproximadamente el 50% de la contribución de la financiación privada en I+D. Los estudios también sugieren que la contribución de la inversión en el desarrollo de marcas al crecimiento en productividad por hora ha ascendido en importancia relativa desde 2007. En conclusión, esto demuestra que tal inversión está significativamente subvalorada con respecto al volumen y a la escala de su contribución al crecimiento económico. Aunque inferior a la contribución de la I+D, es una de las principales fuentes de crecimiento económico, y actualmente no está considerada. Los nuevos parámetros de medición demuestran también que las economías de ingresos altos probablemente no han disminuido sus inversiones en el desarrollo de marcas ni las han mantenido a un nivel constante, como indica el análisis basado únicamente en el gasto publicitario. El ejemplo de los EE.UU. muestra claramente que el uso del gasto publicitario por sí solo como barómetro de los esfuerzos de desarrollo de marcas es erróneo. Por el contrario, la inversión en esta actividad ha crecido con fuerza desde 1980; en el caso de los EE.UU. las inversiones en el desarrollo de marcas han contribuido de forma importante al crecimiento en productividad por hora. En el periodo 1987 a 2011, las inversiones en marcas en los EE.UU. representaban alrededor de un 22% de todos los activos intangibles. En especial, superaron a las inversiones en I+D y en diseño.

Figura 1.8: Contribución en puntos porcentuales al crecimiento económico en productividad por hora (PPH), 1995-2007 (arriba), y contribución en puntos porcentuales al crecimiento en PPH, 1980-2011 (abajo)



Notas: Arriba, I+D y la contribución existente del desarrollo de marcas, a partir de la información incluida en Corrado *et al.* (2013). Las cifras de I+D de financiación privada se refieren solo a la I+D llevada a cabo por empresas con ánimo de lucro (esto es, se excluye la I+D de fuentes académicas). Abajo, la producción corresponde a industrias privadas excluyendo educación, sanidad y bienes inmuebles. Los primeros tres periodos de tiempo indicados están comprendidos entre años que se corresponden a altos de ciclos económicos, tal y como define la Oficina Nacional de Investigaciones Económicas de los EE.UU. (National Bureau of Economic Research).

Fuente: Corrado y Hao (2013).

Cuando se comparan con estimaciones anteriores, estas inversiones en el desarrollo de marcas constituyen un progreso importante. Sin embargo, es necesario profundizar el análisis. En primer lugar, estos nuevos indicadores de la inversión en el desarrollo de marcas solo se han aplicado a los EE.UU., país sobre el que se dispone de la información detallada necesaria. En segundo lugar, a medida que evolucionan las iniciativas publicitarias y de desarrollo de marcas, así como su organización dentro

y fuera de la empresa, será necesario refinar el enfoque actual, lo que significa que la elección de las profesiones utilizadas para dar cuenta de la labor realizada dentro de la empresa en relación con el desarrollo de marcas probablemente deberá también adaptarse. En tercer lugar, las nuevas tecnologías, tales como la banda ancha móvil, las redes sociales, los videos digitales y otros elementos, seguirán determinando la manera en que se realiza y mide la inversión en el desarrollo de marcas. Otros retos vendrán determinados por el método para medir de forma precisa los componentes de externalización y actividades realizadas por cuenta propia.

En conclusión, otra pregunta sigue en pie. Aunque es importante medir la inversión en el desarrollo de marcas, es igualmente importante poder capturar su eficacia y calificar el impacto de dicha inversión de forma coherente. Algunos datos sugieren que la rentabilidad subyacente de la inversión en gastos de mercadotecnia y publicidad ha mejorado gracias a que las nuevas tecnologías han hecho posible que estas inversiones estén dirigidas de una forma más específica – en particular mediante la publicidad en línea y el acceso a datos más completos sobre el cliente (véase la sección 1.1.). Sería interesante realizar más estudios para entender cómo el mercado para (grandes) datos refleja el cambio en la inversión en el desarrollo de marcas. Si efectivamente la eficacia de la publicidad aumenta, una relación decreciente de las inversiones en el desarrollo de marcas en relación con el PIB – como se ha podido observar en muchos países de ingresos altos en los últimos años – podría también reflejar una mejor eficacia en la inversión empleada en el desarrollo de marcas.

Al mismo tiempo, los comentarios sobre las deficiencias en el funcionamiento de una empresa pueden transmitirse entre consumidores de forma mucho más rápida a través de los medios sociales que mediante los canales tradicionales. Nuevos competidores pueden ganar acceso al mercado de forma más rápida y económica que antes si consiguen idear algo que atraiga a los consumidores.

1.2.2

EL VALOR DE LAS MARCAS LÍDERES ES CONSIDERABLE Y VA EN AUMENTO

Si las empresas invierten considerables sumas de dinero para construir una imagen y reputación fuertes, ¿cuán valiosas sus marcas?

Estimar el valor de una imagen de marca y de la marca asociada no es tarea fácil (véase el recuadro 1.6 sobre los diferentes enfoques utilizados). En la práctica, existe poca información sobre el valor real de las marcas existentes. Dadas las inversiones que muchas empresas realizan en publicidad y relaciones públicas, a la vez que mantienen carteras mundiales de marcas, parece ser que las empresas reconocen la importancia de sus marcas. Sin embargo, las empresas no informan activamente sobre el valor de sus marcas. Las normas de contabilidad no ofrecen un método estandarizado para calcular su valor y, de hecho, dichas normas generalmente no permiten la inclusión del valor de las marcas y, el fondo de comercio asociado a ellas, en su balance. En vez de ello, las inversiones en intangibles son, en el mejor de los casos, asignadas a la lista de gastos operacionales (véase la sección 1.2.1). La excepción a esta regla se presenta cuando las empresas han adquirido una valoración formal de una marca como resultado de haber comprado o vendido una entidad de negocio. En la mayoría de los países, se le permite a las empresas reconocer el valor de las marcas adquiridas, esto es, el fondo de comercio adquirido, como activos intangibles identificables que puedan ser incluidos en la hoja de balance de la empresa que lo adquiere. En un caso reciente aunque inusual, se facilitó el valor de la marca en una transacción entre una sociedad de cartera y sus empresas subsidiarias (véase el recuadro 1.5).

Recuadro 1.5: IKEA – una de las primeras empresas que reveló el valor de su imagen de marca

A principios de 2012, IKEA se convirtió en una de las primeras empresas que reveló el valor de su marca como parte de una transacción financiera entre una sociedad de cartera y una de sus empresas subsidiarias. Interogo Foundation vendió la marca a Inter IKEA Systems – la subsidiaria que ahora es propietaria de las marcas de IKEA– por alrededor de 11 mil millones de dólares de los EE.UU., como una forma de “consolidar y simplificar la estructura del grupo”. La valoración, se dice, se produjo como resultado de la utilización de datos internos combinados con análisis externos. Es bastante próxima a las valoraciones publicadas por los dos índices de los que se ha hablado en esta sección.⁶²

Fuente: Artículos de prensa y material de relaciones con los inversionistas, del 9 de agosto de 2012.

Incluso si las empresas quieren revelar de forma explícita información sobre el valor de sus marcas, no existe un mecanismo de mercado para evaluar el valor de la marca, excepto en el caso de adquisición o concesión de licencia de marcas, y siempre que las partes implicadas se muestren de acuerdo en valorar el fondo de comercio asociado a la marca (véase la sección 1.4).⁶³

Con todo, han surgido índices mundiales que publican los valores de las llamadas “100 marcas principales” o “500 marcas principales” de todo el mundo (véase el cuadro 1.1 para obtener datos sobre las 10 marcas principales según las tres más prestigiosas clasificaciones del valor de las marcas). Estas clasificaciones, compiladas por BrandZ, Brand Finance e Interbrand, se centran necesariamente en una pequeña selección de las marcas principales y no aspiran a estimar el valor de las marcas de todas las empresas ni de la economía en su conjunto. Además, tal y como se definía al principio de esta sección, es complejo elaborar una metodología para evaluar el valor de las marcas, por lo que es necesario tomar decisiones metodológicas – con sus correspondientes puntos fuertes y débiles.

⁶² En 2012, Interbrand valoró IKEA en 11,9 mil millones de dólares de los EE.UU. y Brand Finance lo valoró en 9,2 mil millones.

⁶³ Adams y Oleksak (2011) señalaron que el valor de las marcas en dólares puede ser difícil de identificar, ya que no se dan transacciones financieras a la hora de crear la marca.

Cuadro 1.1: Los valores de las marcas son altos, y son importantes como proporción de la capitalización bursátil

Valores de las 10 marcas principales en 2013, en términos absolutos y como proporción de la capitalización bursátil de la empresa

Interbrand			BrandZ			Brand Finance		
Empresa	Valor de la marca en 2013 (en miles de millones de USD)	Valor de la marca como porcentaje de la capitalización bursátil	Empresa	Valor de la marca en 2013 (en miles de millones de USD)	Valor de la marca como porcentaje de la capitalización bursátil	Empresa	Valor de la marca en 2013 (en miles de millones de USD)	Valor de la marca como porcentaje de la capitalización bursátil
Apple	98,3	58,0%	Apple	185,1	41%	Apple	87,3	19%
Google	93,3	20,7%	Google	113,7	39%	Samsung	58,8	32%
Coca-Cola	79,2	39,3%	IBM	112,5	56%	Google	52,1	18%
IBM	78,8	26,9%	McDonald's	90,3	94%	Microsoft	45,5	18%
Microsoft	59,6	22,9%	Coca-Cola	78,4	46%	Wal-Mart	42,3	18%
General Electric	47	19,9%	AT&T	75,5	43%	IBM	37,7	19%
McDonald's	42	43,9%	Microsoft	69,8	27%	General Electric	37,2	16%
Samsung	39,6	35,2%	Marlboro	69,4	NA	Amazon	36,8	27%
Intel	37,3	20,0%	Visa	56,1	49%	Coca-Cola	34,2	20%
Toyota	35,4	17,8%	China Mobile	55,4	25%	Verizon	30,7	23%
Media	61	30,5%		91	46,7%		46	21%

Nota: Los valores de capitalización bursátil se basan en valoraciones en la Bolsa de Nueva York, obtenida de Yahoo! Finance, fecha de acceso 6 de septiembre de 2013, a las 14 horas.

Fuente: OMPI, a partir de datos de BrandZ, Brand Finance, Interbrand.

De acuerdo a ello, diferentes metodologías y diferentes criterios de inclusión producen resultados distintos. En 2013, solo 33 marcas se mencionan en las tres clasificaciones de las 100 marcas principales, y el valor que los distintos índices asignan a las marcas puede diferir sustancialmente para una misma marca. El valor total de todas las marcas principales consideradas en las clasificaciones de BrandZ y Brand Finance oscila entre una cifra mínima de alrededor de 863 mil millones de dólares de los EE.UU. y una cifra máxima de alrededor de 1,2 billones de dólares de los EE.UU., por lo tanto, alrededor de un 39%.⁶⁴ Por ejemplo, el valor de marca de Apple según dos valoraciones distintas difiere en 100 mil millones de dólares de los EE.UU. (cuadro 1.1).

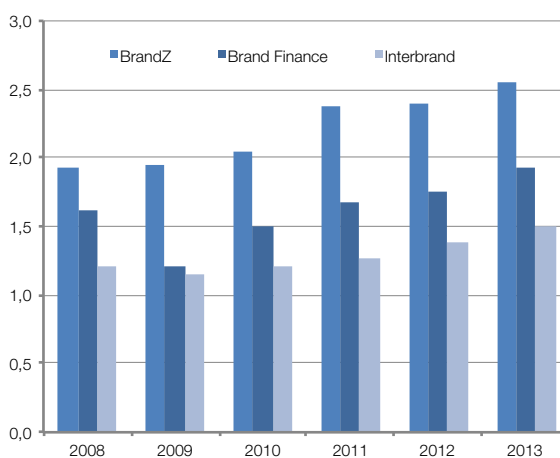
A pesar de estas salvedades, es posible extraer ciertas conclusiones cuando se estudian los indicadores del valor de las marcas a lo largo del tiempo y comparando los distintos índices. Para empezar, de acuerdo con esas clasificaciones, el valor de las marcas es significativo y, en la mayoría de los casos, está ascendiendo, con valores medios de entre 46 mil millones de dólares de los EE.UU. y 91 mil millones de dólares de los EE.UU. para las 10 marcas principales según las tres clasificaciones mencionadas para 2013. Además, en términos nominales, el valor total de las 100 principales marcas mundiales creció en un 32% (BrandZ), un 19% (Brand Finance) y un 24% (Interbrand) entre 2008 y 2013, a pesar del deterioro económico que comenzó en 2009. El rendimiento de las 100 marcas principales puede no ser representativo del valor de las marcas de todas las empresas. Con todo, las 200 a 500 marcas principales de la clasificación de Brand Finance experimentaron también un crecimiento similar en su valor.

64 El valor de marcas total de Interbrand se sitúa en medio de estas otras dos clasificaciones.

De hecho, el cuadro 1.1 muestra también que el valor asignado a las marcas representa una proporción significativa de la capitalización bursátil de la empresa. Esto viene a corroborar aún más análisis anteriores que afirmaban la gran contribución de las marcas al valor accionario.⁶⁵ Por supuesto, esto es también debido al hecho de que los indicadores del valor de la marca se computan, en gran medida, incorporando los beneficios actuales y futuros de la empresa (véase el recuadro 1.6). El interrogante de si la proporción del valor de la marca en la capitalización bursátil de la empresa tiende a ser menor para marcas que no están incluidas en la lista de las 100, sigue también sin respuesta.⁶⁶

Figure 1.9: El valor global de las marcas correspondiente a las 100 principales marcas mundiales está aumentando

Valor total de las 100 marcas principales, 2008-2013, en billones de USD



Fuente: OMPI, a partir de datos de BrandZ, Brand Finance e Interbrand.

De acuerdo con los cálculos de la OMPI, los sectores de la tecnología y de Internet, incluyendo marcas como Google, representan en conjunto los valores de marcas mejor clasificados entre las 100 principales marcas mundiales. Sectores más establecidos, tales como las empresas automovilísticas BMW, Mercedes-Benz y Volkswagen; bancos como Wells Fargo, HSBC y J.P. Morgan; empresas de servicios empresariales tales como Cisco, Oracle y SAP; y conglomerados como General Electric, Siemens o Tata son los sectores que ocupan los próximos puestos más altos de la clasificación en términos de su valor total dentro de las 100 principales marcas mundiales.

Debido a las razones expuestas anteriormente (véase la sección 1.2), las empresas multinacionales que no pertenecen a economías de ingresos altos, están siguiendo estrategias para crear o adquirir marcas dentro de sus países o en el extranjero. Las empresas han adoptado múltiples estrategias, incluso complementarias, a medida que las economías globales han cambiado y han crecido.⁶⁷ Las estrategias de algunas empresas han evolucionado con el tiempo: empresas en países como el Japón y la República de Corea, que en un momento siguieron una estrategia de bajo costo y bajo precio, con el tiempo han podido elevar los precios y la calidad, transformando de esta forma productos de bajo costo en marcas de primera calidad. Otras empresas, incluyendo en particular aquellas del sector de la tecnología de la información (TI), se han construido una reputación como proveedores de ciertos componentes, o como compañías de elementos de montaje o fabricantes por contrata (esto es, Asus, Acer, etc.). Por otro lado, estas empresas (p. ej. Huawei) pueden haberse centrado en clientes empresariales antes de entrar en los mercados de consumidor final con una marca más establecida. Otras compañías han adquirido marcas de empresas de economías de ingresos altos (véase la sección 1.4).

65 Estudio de Interbrand en asociación con JP Morgan. En este estudio, se sugiere que "las marcas suponen más de un tercio del valor accionario".

66 Los datos obtenidos de Corebrand por Carol A. Corrado y Janet X. Hao en The Conference Board sugieren que la estimación del valor de marca corporativo, en términos generales, es del orden del 5% al 7% de la capitalización bursátil para las 500 principales empresas de los EE.UU.

67 Véase Chattopadhyay y Batra (2012), y Kumar y Steenkamp (2013) para una ilustración sobre las estrategias de desarrollo de marcas de las empresas multinacionales procedentes de economías de ingresos medianos.

Muchas de estas estrategias de marca que han resultado eficaces han seguido el ritmo de los cambios en el clima económico y la evolución de las oportunidades a lo largo del tiempo.

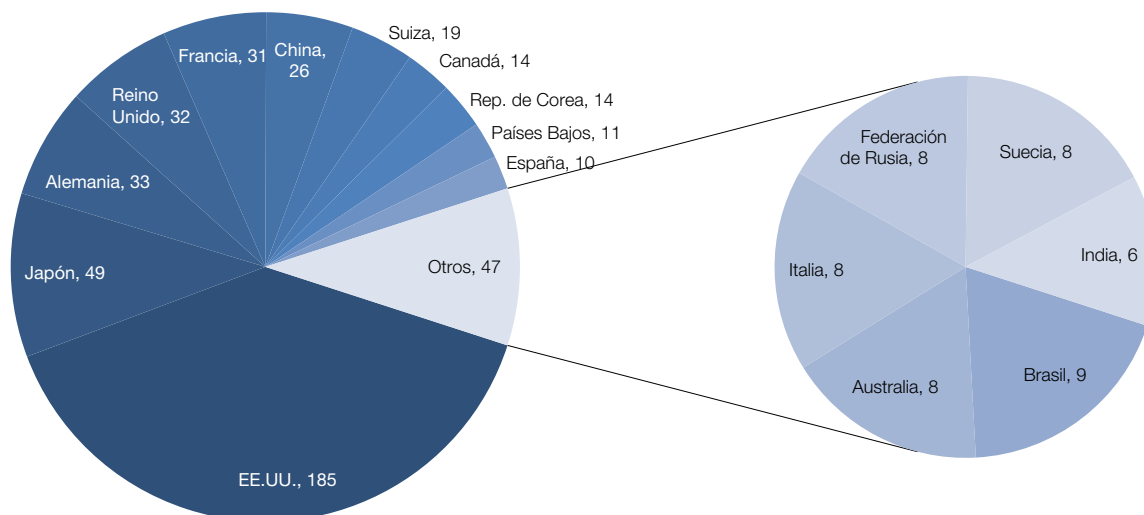
En parte como resultado de los aspectos metodológicos y de los diferentes criterios de inclusión, la mayoría de las marcas principales están asociadas a empresas principalmente ubicadas en economías de ingresos altos (véase la figura 1.10). Entre las 500 que aparecen en la clasificación del índice Brand Finance, las empresas originadas en los EE.UU. se situaban a la cabeza en cuanto a cifras – por delante de marcas originadas en el Japón, Alemania, el Reino Unido y Francia. Pero fuera de la lista de los líderes tradicionales, en 2013 las empresas de otras economías también hacen sentir su influencia en estos índices, con marcas de China situadas en sexto lugar y del Brasil en duodécimo lugar.

Claramente, las marcas de economías de ingresos medianos en rápido crecimiento están ganando terreno. En 2008, cinco marcas (BrandZ) o dos (Brand Finance) de economías de ingresos medianos aparecían en las tablas de clasificación de las 100 marcas principales. Su número ascendió a 17 (BrandZ) y a 12 (Brand Finance) en 2013. La proporción de economías de ingresos medianos en términos del valor total de las 500 marcas principales representó alrededor de un 9% en 2013, lo que supuso un ascenso a partir del 6% en 2009.

El valor medio de las marcas de empresas basadas en economías de ingresos medianos ha crecido de forma más rápida que el valor de las marcas de empresas de economías de ingresos altos. De hecho, el valor medio de las principales 500 marcas de empresas basadas en economías de ingresos medianos creció más de un 98% entre 2009 y 2013, mientras que el valor de las marcas de empresas en economías de ingresos altos ha crecido un 61% (figura 1.10).

Figura 1.10: Las marcas procedentes de economías de ingresos altos se sitúan a la cabeza en las clasificaciones mundiales de marcas, pero otras marcas están acortando distancias

Número de marcas por economía, 500 marcas principales de Brand Finance, 2013



Nota: Solo se han incluido aquellas economías con más de cinco marcas en la clasificación de las 500 marcas principales.

Fuente: OMPI, a partir de datos de Brand Finance.

Cuadro 1.2: Las marcas de empresas procedentes de economías de ingresos medianos pertenecen principalmente a los sectores de las telecomunicaciones y la banca

Clasificación			Clasificación del valor de la marca (en millones de USD)					
BrandZ 2013	Brand Finance 2013	Interbrand 2013	Nombre	País	Sector industrial	BrandZ	Brand Finance	Interbrand
10	20		China Mobile LTD	China, Hong Kong SAR	Telecom.	55.368	23.296	-
16	31		Industrial and Commercial Bank of China	China	Banca	41.115	19.820	-
	39		Tata	India	Conglomerado	-	18.169	-
21			Tencent	China	Tecnología	27.273	-	-
22			China Construction Bank	China	Banca	26.859	-	-
33			Baidu	China	Tecnología	20.443	-	-
37	56		Agricultural Bank Of China	China	Banca	19.975	15.967	-
57			China Life	China	Seguros	15.279	-	-
59			ICICI Bank	India	Banca	14.196	-	-
58	64		Bank of China	China	Banca	14.236	14.145	-
67	67		Sinopec	China	Gas y petróleo	13.127	13.518	-
65	71		PetroChina	China	Gas y petróleo	13.380	12.994	-
70	63		Sberbank	Rusia	Banca	12.655	14.160	-
	66		Bradesco	Brasil	Banca	-	13.610	-
	77		Itaú	Brasil	Banca	-	12.442	-
73			Moutai	China	Consumo	12.193	-	-
79			MTN Group	Sudáfrica	Telecom.	11.448	-	-
82			Mobile TeleSystems OJSC	Federación de Rusia	Telecom.	10.633	-	-
84			Ping An	China	Seguros	10.558	-	-
89			Airtel	India	Telecom.	10.054	-	-
	93		China Telecom	China	Telecom.	-	9.974	-
	94		Banco do Brasil	Brasil	Banca	-	9.883	-
		93	Corona	México	Alcohol	-	-	4.276

Fuente: OMPI, a partir de datos de BrandZ (2013), Brand Finance (2013) e Interbrand (2013).

Con todo, esta tendencia no se presenta de forma constante en todas las clasificaciones. En el caso de la clasificación de Interbrand, las marcas que han surgido de países de economías de ingresos medianos siguen desempeñando un papel pequeño y representan menos de un 1% del valor total de las marcas. Nuevamente, esto se debe, en parte, a los criterios metodológicos que se exponen en el recuadro 1.6.

Dejando de lado este aspecto, el cuadro 1.2 consolida todas las marcas que provienen de economías de ingresos medianos, y su valoración en al menos una de las tres clasificaciones. La mayor parte de estas marcas pertenecen a los sectores de la banca, las telecomunicaciones o la tecnología. Las clasificaciones incluyen un número comparativamente grande de marcas chinas (13 de 23), con dominio de los sectores bancario y tecnológico.

Independientemente de la metodología y otros aspectos, la estimación existente del valor de las marcas demuestra el creciente papel y la mayor importancia económica de las marcas, tanto a escala de empresa como de país.

Cuadro 1.3: Resumen de las clasificaciones de marcas

Nombre/origen	Disponibilidad	Marcas consideradas	Principales componentes del cálculo del valor de la marca	
			Dimensión financiera	Dimensión del consumidor
BrandZ (UK)	2006-2013	Ámbito: Mundial Sector: Todos Empresas: Los datos financieros deben estar a disposición del público.	En base a beneficios Valor financiero en base a beneficios pasados y futuros	Estudios cuantitativos sobre el consumidor - Encuestas a consumidores - Entrevistas a consumidores
Brand Finance (UK)	2007-2013	Ámbito: Mundial Sector: Todos Empresas: Los datos financieros deben estar a disposición del público. Las empresas privadas pueden entregar datos si desean que se incluyan.	En base a ingresos Valor financiero en base a una tasa de regalías aplicada a ingresos futuros	Estudios cualitativos y financieros - Paneles de expertos internos - Fuentes de terceros
Interbrand (US/UK)	2001-2013	Ámbito: Las empresas deben generar más del 30% de sus ingresos del mercado doméstico y estar presentes en al menos tres continentes importantes. Sector: Ciertas industrias como las telecomunicaciones, la farmacéutica y la aeronáutica tienden a no cumplir el criterio de inclusión de Interbrand Empresas: Los datos financieros deben estar a disposición del público.	En base a beneficios Valor financiero en base a beneficios pasados y futuros	Análisis cualitativo - Paneles de expertos internos - Investigaciones primarias - Investigaciones documentales

Recuadro 1.6: Metodología utilizada para establecer el valor de la marca

En teoría, existen tres enfoques principales para medir el valor de la marca.⁶⁸ Un enfoque es el de “nivel de mercado del producto”. Su objetivo es identificar el sobreprecio que genera una marca, esto es, una valoración implícita del flujo de ingresos que obtiene la empresa gracias a sus marcas. Este es precio adicional que el cliente está dispuesto a pagar por un producto de marca en comparación con un producto sin marca. Aunque este enfoque parece pertinente para los economistas, en realidad es difícil de aplicar.⁶⁹ Puesto que depende de la comparación de productos idénticos— uno con marca, otro sin ella — no es fácil implementarlo en la práctica. Otra razón por la que no resulta fácil es que algunas marcas están relacionadas con una empresa con múltiples productos mientras que otras están relacionadas con líneas de producto completas.

El segundo enfoque es el de “mercado financiero”, que calcula el valor de la marca en base al precio hipotético de la marca si esta fuese vendida o adquirida en una transacción en condiciones de plena competencia. A menudo esto se basa en los ingresos del propietario de la marca, aunque también utiliza la valoración del flujo de caja relativa a las tasas de licencia y regalías.⁷⁰ Aunque aparentemente se utilizan datos sólidos, resulta complejo asignar flujos de ingresos de forma apropiada al poder de la marca únicamente. Dada la escasez de datos en este campo (véase la sección 1.4), es igualmente complejo identificar las tasas de regalías o licencias pertinentes para las marcas que se están estudiando. Además, este enfoque solo capta el valor creado por la marca para el (a menudo hipotético) licenciante mediante el flujo de regalías. Es probable que el valor total de la marca sea más alto, y que el licenciario reciba parte del valor creado por la marca, un factor que este enfoque no considera. Finalmente, puede que estos datos financieros estimen el poder de la marca sobre los consumidores solo de forma indirecta.

En tercer lugar, el enfoque de la “mentalidad del cliente” se centra solo en las actitudes del cliente hacia la imagen de marca, y depende de los estudios cualitativos y cuantitativos basados en sondeos de opinión de clientes, entrevistas y encuestas. La aplicación de este método es más costosa, y a menudo se limita a muestras reducidas para esas clasificaciones de marcas, a no ser que algunos propietarios de marcas lleven a cabo estudios personalizados con muestras totalmente representativas. Además, no existe una escala o unidad de medida estipulada que evalúe de forma adecuada el valor de una marca de acuerdo a la percepción de los clientes.⁷¹ Es asimismo difícil producir estimaciones globales, para la larga lista de las 100 ó 500 marcas principales, que consigan agregar con precisión el valor total de las marcas— tal y como las perciben individuos de distintas nacionalidades— en un único indicador de valor cuantitativo o financiero, o ambas cosas.⁷²

68 Basado en Aliwadi *et al* (2002) y sus interpretaciones de Keller y Lehman (2002). También existe una norma internacional para una valoración monetaria de las marcas (ISO 10668).

69 Incluso dejando a un lado los aspectos prácticos relativos a la aplicación, este enfoque ignora el efecto volumen de contar con una marca fuerte, y no es tan pertinente en los casos en los que el efecto volumen es mayor que el efecto precio, como por ejemplo en los establecimientos minoristas de “moda rápida”. Además, algunas marcas eligen deliberadamente ser de bajo costo, por ejemplo Ryanair. El éxito de esta línea aérea se basa en diferenciarse como una línea de bajo precio, y de esta forma no generar un sobreprecio como lo hacen las líneas aéreas de vuelos de corta distancia de la competencia. Esto crea como resultado un importante volumen de pasajeros. Los autores desean agradecer a Michael Rocha (Interbrand) este comentario.

70 Véase Aliwadi *et al* (2002).

71 Véase Aaker (1995), y Grannell (2008).

72 Para dar un ejemplo, ciertas marcas son ampliamente

En la práctica, las clasificaciones existentes utilizan una combinación de los enfoques arriba descritos para triangular el valor de las marcas. El cuadro 1.3 resume los principales enfoques utilizados en la compilación de los diferentes índices.

Para empezar, los diferentes índices adoptan distintos enfoques respecto a las marcas que deberán incluirse en sus índices. La clasificación de Interbrand, por ejemplo, exige que la empresa genere más de un 30% de sus ingresos fuera del mercado interno y en tres continentes.

Los tres índices tienen todos ellos una fuerte **dimensión financiera**, que refleja el enfoque del “mercado financiero”. Al centrarse en los datos y las proyecciones de la empresa, todas las clasificaciones se basan en enfoques estandarizados para estimar el rendimiento actual y futuro de una empresa sobre el que se basa el valor de una marca. En la primera fase del proceso, se calcula la relevancia de la marca para los ingresos de la empresa. En el segundo paso, se utiliza el denominado “enfoque de ingresos” que calcula el flujo de caja futuro descontado de las ganancias potenciales futuras de una marca.⁷³ Estos cálculos se basan en los datos suministrados en los informes anuales, así como en proyecciones de beneficios futuros. Aunque los pasos fundamentales de la valoración son similares entre las distintas clasificaciones, existen algunas diferencias.⁷⁴

Estos enfoques acusan el hecho de que resulta difícil asociar las ganancias exclusivamente al valor de una marca. Los ingresos están generados por otros factores que no son únicamente la marca. Es también complejo valorar correctamente tasas de regalías hipotéticas para la concesión de licencias de marcas. Estos datos son difíciles de obtener y no existen para la mayoría de las marcas que no tienen licencias.

Tal y como se describe anteriormente, la **dimensión del cliente** depende de enfoques cualitativos y cuantitativos. BrandZ es la única clasificación que realiza estudios directamente sobre los consumidores y lleva a cabo entrevistas así como encuestas de investigación de mercado. Brand Finance e Interbrand sustituyen el contacto directo con el consumidor utilizando sus propios expertos internos procedentes de oficinas de todo el mundo.⁷⁵ El componente del comportamiento es el más importante, pero es también el más difícil de medir. Por ello, es posible que algunas metodologías de valoración de las marcas tengan propensión a asignar un peso desproporcionadamente alto a la dimensión financiera, más que a la relacionada con el cliente. Las valoraciones llevadas a cabo para empresas particulares por estas agencias de valoración de marcas pueden ser mucho más detalladas que las clasificaciones de las 100 marcas principales, y logran superar más fácilmente los desafíos descritos arriba.

Todos los índices describen su enfoque en documentos abiertos al público, y comparan su enfoque a la clasificación de sus competidores. Con todo, muchos detalles, por ejemplo cómo se computan los valores totales o cómo se realiza una estimación de la dimensión relativa al cliente en la práctica, no están a disposición del público. Por ello, verificar de forma independiente los datos de base o las metodologías, y reproducir los resultados ya existentes supone un desafío.

conocidas y populares en una economía de ingresos medianos de gran tamaño como China, pero las mismas marcas son desconocidas en otros lugares. En esos casos, ¿de qué forma refleja el valor combinado final de una marca el hecho de que el grado de conocimiento de las marcas y la percepción de su valor es alto entre los consumidores chinos, mientras que consumidores de otros países no adscriben ningún valor a dichas marcas?

73 Véase Keller y Lehmann (2006).

74 Brand Finance utiliza las tasas de regalías nominales que la empresa podría ganar en caso de conceder una licencia de marca a una tercera parte independiente. Interbrand utiliza los enfoques de “mentalidad del cliente” y de “mercado financiero”. BrandZ utiliza un híbrido de “mercado financiero” y “mentalidad del cliente”; toma el valor financiero de la marca (no de la empresa), de forma similar al método utilizado por analistas financieros para realizar valoraciones de empresas, y luego estima la proporción de ese valor que es atribuible a la marca exclusivamente, basándose en un amplio programa global de investigación cuantitativa entre consumidores.

75 Interbrand utiliza un enfoque combinado que agrega datos de grupos de expertos, investigación documental e información recopilada a partir de investigaciones básicas. Brand Finance utiliza una amalgama de opiniones de expertos internos combinadas con datos externos.

1.3

EL FUERTE AUMENTO MUNDIAL EN LA PRESENTACIÓN DE SOLICITUDES DE REGISTRO DE MARCAS Y SUS PRINCIPALES MOTORES

El incremento en los gastos destinados al desarrollo de marcas y el mayor papel económico de tales gastos, va acompañado de un rápido ascenso, aunque menos perceptible, en la presentación de solicitudes de registro de marcas, tanto a escala nacional como internacional. Sin embargo, la creciente demanda de registro de marcas sigue relativamente sin explorar, como señala el Informe Mundial sobre la Propiedad Intelectual 2011.⁷⁶ Mientras que el nexo patente-innovación ha centrado la atención de la mayor parte de los economistas especializados en P.I., el fuerte aumento de las solicitudes de registro de marcas y un análisis de los elementos que lo fomentan, no han sido aún estudiados.

1.3.1

LA DEMANDA DE REGISTRO DE MARCAS HA CRECIDO SUSTANCIALMENTE EN TÉRMINOS ABSOLUTOS, Y EN PROPORCIÓN A LA ACTIVIDAD ECONÓMICA

La demanda de marcas de fábrica o de comercio se ha intensificado, hasta alcanzar niveles sin precedentes desde la década de 1970.⁷⁷

El sistema de marcas ha existido desde la mitad del siglo XIX (véase la sección 1.1). Con todo, en la mayor parte de las economías de ingresos altos, el rápido crecimiento de las solicitudes de registro de marcas solo comenzó a despuntar a partir de 1975.⁷⁸ Tras un lento comienzo a principios del siglo XX, la actividad relacionada con el

registro marcas de la Oficina de Patentes y Marcas de los Estados Unidos de América (USPTO) aumentó su ritmo de forma significativa a mediados de la década de 1970. En la Oficina Japonesa de Patentes (JPO) esta actividad empezó a intensificarse incluso antes. El incremento en la actividad relativa al registro de marcas de otras oficinas de P.I. tuvo lugar mucho más tarde – en la década de 1980 (véase la figura 1.11, arriba). Por consiguiente, el fuerte aumento de las solicitudes de registro de marcas en economías de ingresos altos precedió en unos diez años al histórico incremento mundial de la actividad de patentamiento que se inició a mediados de la década de 1980.⁷⁹ Las economías de ingresos medianos, a su vez, comenzaron a experimentar un rápido crecimiento en la presentación de solicitudes de registro de marcas a finales de las décadas de 1980 y 1990.

Una segunda aceleración importante tuvo lugar a finales de la década de 1990 y continúa hasta el presente. En la mayor parte de las economías de ingresos altos, y en un número de economías de ingresos medianos, las solicitudes alcanzaron su primer máximo en 1999 o en 2000, lo que sugiere una expansión en la demanda de nuevos registros durante el auge de las empresas “punto com”, seguida de una contracción, que se corresponde con la cronología del colapso de esas empresas. Las solicitudes alcanzaron de nuevo un máximo en 2007, antes del inicio de la crisis financiera mundial. Posteriormente la demanda cayó de nuevo durante la depresión económica, aunque para 2011 el nivel de nuevas solicitudes se había recuperado hasta casi alcanzar los niveles anteriores a la crisis.⁸⁰ La mayor parte de las economías de ingresos medianos experimentaron aumentos importantes en la presentación de solicitudes de registro de marcas a inicios del siglo XXI. En 2001, la oficina de registro de marcas de China se convirtió en la principal receptora de solicitudes de registro de marcas, una posición que este país no volvería a conseguir en lo relativo a las solicitudes de patentes hasta 2011, cuando pasó a ser la principal receptora de solicitudes de patentes del mundo.

⁷⁶ Véase Jensen y Webster (2011), y OMPI (2011a).

⁷⁷ Esta sección se basa en los siguientes informes de antecedentes preparados para el Informe Mundial de la Propiedad Intelectual 2013: Fortune (2013), Helmers (2013), Mitra-Kahn (2013), Myers (2013), y Schautschick y Graevenitz (2013).

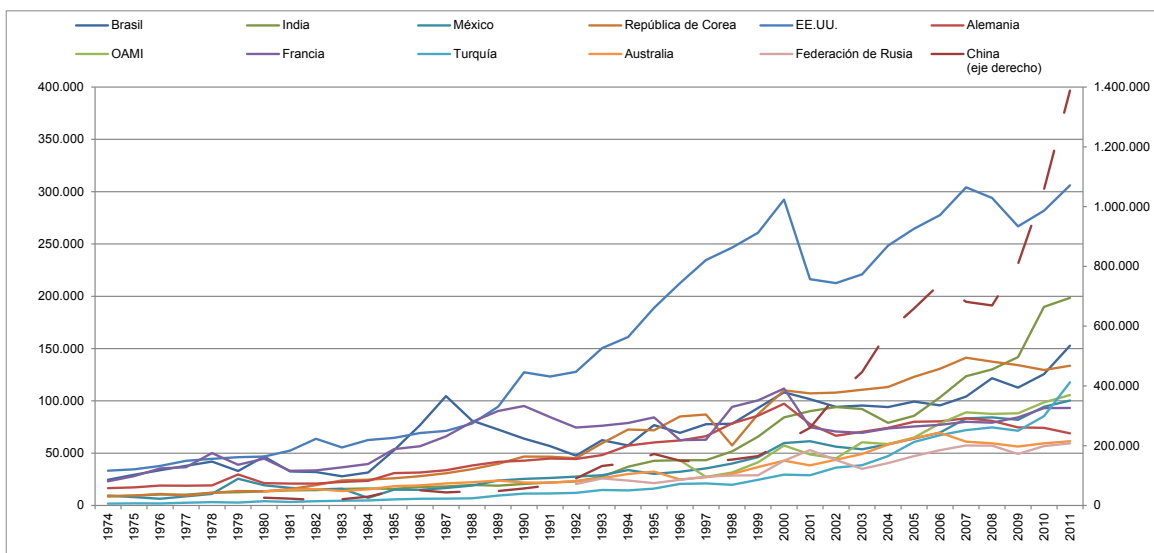
⁷⁸ Véase Duguid *et al* (2010), y Greenhalgh y Schautschick (2013).

⁷⁹ Véase Graevenitz *et al* (2012).

⁸⁰ Véase Fortune (2013), Helmers (2013), Mitra-Kahn (2013), Myers (2013) y Schautschick y Graevenitz (2013).

Figura 1.11 El crecimiento en solicitudes de registro de marcas ha despegado desde mediados de la década de 1970 en economías de ingresos altos, y desde la década de 1980 en economías de ingresos medianos

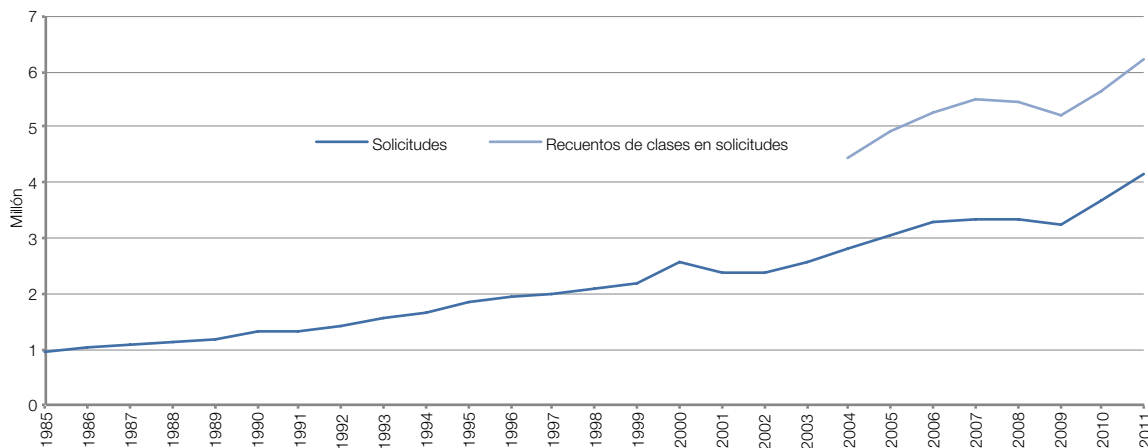
Solicitudes de registro de marcas en oficinas seleccionadas, 1974-2011 (China, eje de la derecha)



Nota: La figura incluye economías con un sistema de presentación de solicitudes de registro de marcas monoclase (China, México indicadas con líneas discontinuas) y un sistema de presentación de solicitudes de registro de marcas multiclase (el resto de las economías). Los niveles de solicitudes de registro de marcas no son directamente comparables en todas esas economías que cuentan con sistemas diferentes (véase el recuadro 1.7). Australia y el Japón no están incluidas, dada la ruptura estructural de la serie causada por la introducción de un sistema multiclase en 1996.

Fuente: Base de datos estadísticos de la OMPI, octubre de 2013.

Tendencia en solicitudes de registro de marcas en todo el mundo (recuento de solicitudes y recuento de clases de las solicitudes), en millones, 1985-2011



Fuente: Base de datos estadísticos de la OMPI, julio de 2013.

En términos absolutos, la demanda de solicitudes de registro de marcas se cuadruplicó, pasando de poco menos de un millón de solicitudes al año en 1985 a 4,2 millones en 2011 (figura 1.11, abajo). Durante este periodo, las solicitudes de registro de marcas se multiplicaron aproximadamente por cinco en el caso de la República de Corea y los EE.UU., aproximadamente por tres en Australia, y aproximadamente por dos en Alemania, El Canadá y Francia.⁸¹

En el caso de las economías de ingresos medianos, el aumento fue más notable, incrementándose por un factor cercano a 30 en el caso de China, a 20 en el caso de Turquía, a 12 en el caso de la India, a más de 6 en el caso de México y a 3 en el caso del Brasil.

A su vez los recuentos de solicitudes de marca por clase incrementaron de 4,4 millones en 2004 a 6,2 millones en 2011 (véase el recuadro 1.7 para una explicación, y la figura 1.11, abajo).

81 La única economía de ingresos altos de un país importante con índices aparentemente decrecientes es el Japón. Tal y como se explicó antes, el cambio a un sistema multiclase introduce un sesgo en las cifras a la baja que no es significativo para comparaciones entre distintos periodos. Más aún, el incremento en solicitudes en casos individuales de países europeos se vio acompañado por un incremento en la presentación de solicitudes en la OAMI de la Unión Europea, que de cero solicitudes en 1995, alcanzó 105.000 solicitudes en 2011.

Recuadro 1.7: Riesgos a la hora de comparar datos relativos al registro de marcas a lo largo del tiempo y/o en diferentes países

Debe emplearse cautela a la hora de comparar los datos relativos al registro de marcas en diferentes países y a lo largo del tiempo. Los marcos institucionales de los distintos países para registrar marcas difieren de manera importante y a menudo son objeto de profundas reformas que pueden influir sobre el número de solicitudes de registro de marcas que recibe una oficina y cuántas llegan posteriormente a registrarse.

Un aspecto importante es que, cuando se comparan los datos relativos al registro de marcas entre distintos países, es fundamental tener en cuenta distintos sistemas de solicitud de registro de marcas.⁸² Algunas oficinas cuentan con un sistema monoclase, que hace necesario que los solicitantes presenten una solicitud diferente para cada una de las clases de productos y servicios para los que buscan protección. Otras oficinas siguen un sistema multiclase de solicitudes, que permite a los solicitantes entregar una solicitud que enumera todas las clases para las que desean obtener protección. Por ejemplo, las oficinas de Argentina, el Brasil, China, Colombia y México siguen un sistema monoclase, mientras que las del Japón, la República de Corea y los EE.UU. así como muchas oficinas europeas, operan hoy en día con un sistema de solicitudes multiclase.

En igualdad de condiciones, un sistema de solicitudes monoclase, produce invariablemente como resultado un recuento más alto de solicitudes que un sistema multiclase, ya que en el primer sistema las marcas que cubren más de una clase dan lugar a más de una solicitud. Una comparación directa del volumen de presentación de solicitudes de registro de marcas entre países que utilizan sistemas diferentes resultaría por lo tanto engañosa. Sin embargo, es posible comparar el volumen de presentación de solicitudes de registro de marcas en base al recuento de solicitudes por clase. Por esta razón, la base de datos estadísticos de la OMPI recoge datos estadísticos completos de recuentos de clase. Con todo, estos informes contienen información que se remonta solo a 2004, lo que dificulta la realización de comparaciones históricas a largo plazo. Más aún, varios países han cambiado de un sistema monoclase a un sistema multiclase – principalmente Australia y el Japón en 1996 – y han introducido un desglose en los datos de solicitudes y registros que complica el proceso de comparación a lo largo del tiempo.

Aparte de las diferencias entre los sistemas de presentación de solicitudes, existen diversas diferencias institucionales que influyen sobre las prácticas de los solicitantes y la tendencia de las oficinas a registrar las solicitudes que les llegan. Como se explicará más adelante en la sección 2.3, entre los elementos clave en este contexto figuran:

- Si debe exigirse al solicitante el uso de la marca para la que solicita protección y, si ese es el caso, hasta qué punto debe demostrar dicho uso con anterioridad al registro de la marca.

82 Véase también OMPI (2012).

- Hasta qué punto las oficinas de marcas examinan las solicitudes con base a los motivos de denegación relativos, esto es, si las nuevas solicitudes entrarían en conflicto con marcas anteriores de terceros.
- De qué forma operan los sistemas de oposición, y hasta qué punto terceras partes pueden iniciar oposiciones durante el proceso de registro.
- Si un país es miembro del sistema de Madrid⁸³ (véase la sección 1.3.2) y de otros tratados u organizaciones internacionales tales como la UE, para los que la Oficina de Armonización del Mercado Interior (Marcas, Dibujos y Modelos) (OAMI) ofrece la posibilidad de registrar una marca en varias jurisdicciones.⁸⁴

Para economías de altos y medianos ingresos, el uso de las marcas en relación con el PIB incrementó considerablemente entre 1985 y 2011 (figura 1.12).⁸⁵ Mientras que las economías de ingresos altos de las que se dispone de datos incrementaron la intensidad de la actividad de presentación de solicitudes por un factor de 1,6, las economías de ingresos medianos vieron incrementar la intensidad de la actividad de presentación de solicitudes

en un factor de 2,6 durante este periodo. Durante el mismo periodo de tiempo, los EE.UU., Alemania y Suiza experimentaron un crecimiento en la intensidad de la actividad de presentación de solicitudes de registro de marcas relativo al PIB de más del doble. Francia y Canadá experimentaron un crecimiento de alrededor de un 20%.

En el caso de las economías de ingresos medianos, y durante el mismo periodo de tiempo, en Turquía la intensidad de la actividad de presentación de solicitudes se incrementó en un factor de 6, mientras que México y Costa Rica tuvieron un aumento de aproximadamente un factor de 3,5. La Federación de Rusia duplicó su intensidad de la actividad de presentación de solicitudes de marca en un espacio de tiempo más corto, primordialmente entre 1992 y 2011. Sin embargo, en algunas economías de ingresos altos, como España, Israel y Nueva Zelanda, y en economías de ingresos medianos como Sri Lanka, la intensidad de la actividad de presentación de solicitudes entre 1985 y 2011 declinó. Con todo, no se entienden bien las razones de la diferencia entre países con niveles similares de desarrollo económico en lo que se refiere a la intensidad de la actividad de presentación de solicitudes de marca. Es posible que factores institucionales y culturales desempeñen aquí un papel.

Curiosamente, muchas economías de ingresos medianos utilizan marcas de forma más intensa que las economías de ingresos altos. Cuando se realiza el recuento de clases al que equivalen las solicitudes de registro de marcas por residentes, países como Turquía, Viet Nam, China, Madagascar, Uruguay y la Federación de Rusia despuntan con una intensidad en la actividad de presentación de solicitudes de registro de marcas superior a la media mundial.⁸⁶ Se plantea asimismo un paralelo con el análisis que se realizó anteriormente sobre la intensidad de la actividad publicitaria (véase la sección 1.2.1); economías menos desarrolladas reciben más solicitudes de residentes y no residentes durante un periodo temprano de su desarrollo.

⁸³ Nombre abreviado del Sistema de Madrid para el Registro Internacional de Marcas administrado por la OMPI. El sistema de Madrid permite a los solicitantes registrar una marca en un gran número de países mediante la presentación de una única solicitud en la OMPI, por conducto de la oficina de P.I nacional o regional del solicitante que sea parte en el sistema. El sistema de Madrid simplifica el proceso de registro internacional de marcas al modificar el requisito de presentación de solicitudes individuales en cada oficina. También simplifica la posterior gestión de la marca ya que ofrece la posibilidad de inscribir cambios o renovar el registro mediante un único trámite administrativo.

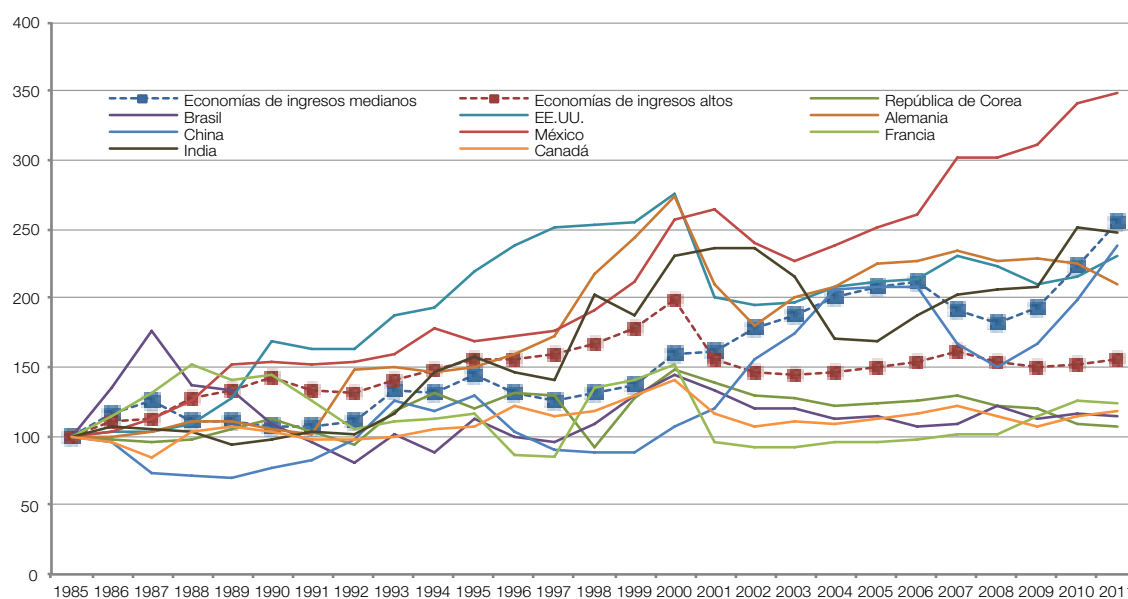
⁸⁴ Por ejemplo, muchas empresas de países europeos han pasado de presentar solicitudes de marca en sus oficinas nacionales a presentarlas en la OAMI. Por ello, si se cuantificase simplemente el número de solicitudes presentadas en las oficinas nacionales de P.I. a lo largo del tiempo, y tras la creación de la OAMI, las cifras no reflejarían la realidad.

⁸⁵ Cuando las solicitudes de registro de marcas presentadas por residentes se convierte al recuento de clases correspondiente y se miden en relación con el PIB, se observan también niveles cada vez mayores de intensidad de la actividad de presentación de solicitudes. La mayor parte de las economías seleccionadas para las que existen datos de recuento de clases de solicitudes de residentes tenían mayores índices en 2011 que en 2006 y, entre dichas economías, la Federación de Rusia mostraba el incremento más elevado, de alrededor de un factor de 20.

⁸⁶ Véase OMPI (2012), gráfico B.7.1. Entre las economías de altos ingresos, esto afecta por ejemplo a Suiza, la República de Corea, Austria, Alemania y Finlandia.

Figura 1.12: A partir de 1985, la utilización de marcas se intensificó en la mayor parte de las economías de ingresos altos y medianos

Solicitudes de registro de marcas por PIB, solicitudes directas excluyendo solicitudes mediante el sistema de Madrid, índice (1985 = 100), crecimiento en términos de porcentaje desde 1985 (1985 = 100), 1985-2011



Nota: Las cifras del PIB se expresan en dólares constantes de 2005 ajustados por la paridad del poder adquisitivo (PPA). Para Alemania, España, Francia, Suiza y el Reino Unido, se añadieron las solicitudes de registro de marcas de la OAMI. La figura está basada en datos de economías de ingresos medianos: Argelia, Brasil, Chile, China, Colombia, Costa Rica, Filipinas, India, México, Panamá, Sudáfrica, Sri Lanka, Tailandia, Turquía, y de economías de ingresos altos: Alemania, Canadá, España, Estados Unidos de América. Puesto que China y México utilizan sistemas monoclasa, la intensidad de la actividad de presentación de solicitudes de registro de marcas para estos países no debe compararse directamente con la de otros países incluidos en la figura.

Fuente: Base de datos estadísticos de la OMPI, marzo de 2013, y el Banco Mundial, octubre de 2013.

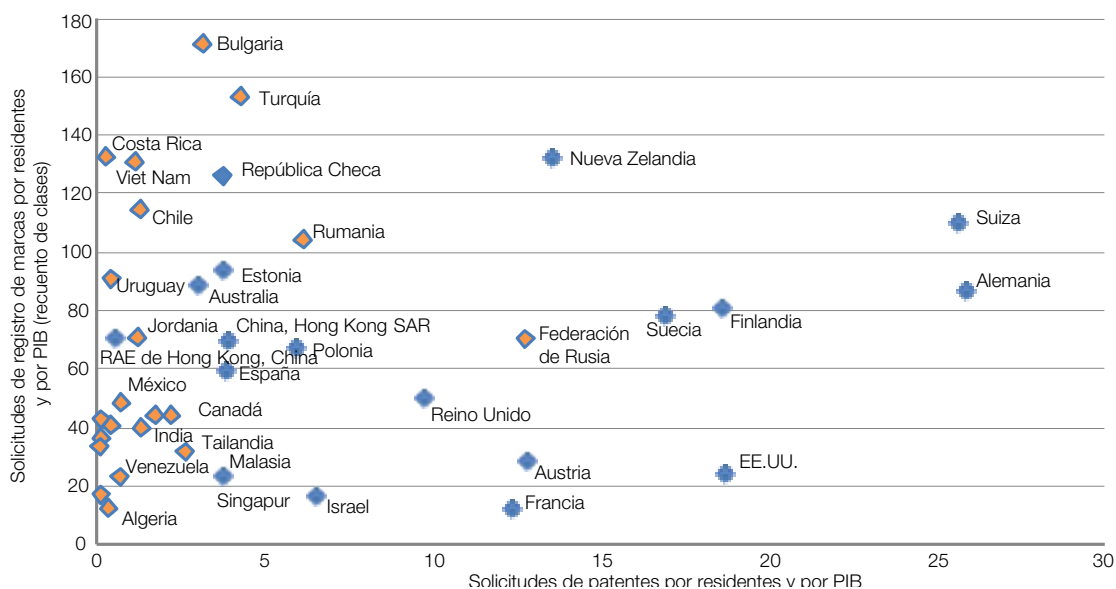
La combinación de distintas formas de P.I varía también entre las economías ricas y las pobres. Las economías con un PIB bajo per cápita a menudo presentan un mayor número de solicitudes de registro de marcas en relación con el de patentes que los países ricos. Esto puede apreciarse en la figura 1.13 (arriba), que ilustra la intensidad de solicitudes de registro de marcas (recuento de clases) relativas al PIB y de patentes relativas al PIB para una serie de economías. Este perfil no se mantiene para todos los países de los que se dispone de datos. Algunas economías de ingresos altos, como por ejemplo Nueva Zelanda, hacen un uso más intenso del sistema de solicitudes de registro de marcas comparado al de patentes que países del mismo grupo. El caso de Australia resulta interesante cuando se compara con otras economías de ingresos altos con una alta densidad de presentación de solicitudes de registro de marcas, pero baja intensidad de patentes relativas al PIB.

Pero en términos generales la observación resulta válida. Es más, distintos cálculos muestran que la intensidad de solicitudes de patente comparada con la de presentación de solicitudes de registro de marcas guarda una correlación positiva con nivel de desarrollo económico (véase la figura 1.13, abajo). Un incremento del PIB per cápita reduce por lo tanto de forma significativa la relación marcas-patentes desde el punto de vista estadístico.⁸⁷

⁸⁷ Este resultado se verá de hecho reforzado cuando se disponga de datos sobre el recuento de clases de las solicitudes de registro de marcas respecto de un número mayor de economías de ingresos medianos y bajos. De hecho, los cálculos actuales no incluyen a muchas de las economías de ingresos medianos y bajos que recurren relativamente con mayor frecuencia a las marcas que a las patentes.

Figura 1.13: Los países pobres utilizan las marcas de forma más intensa que las patentes

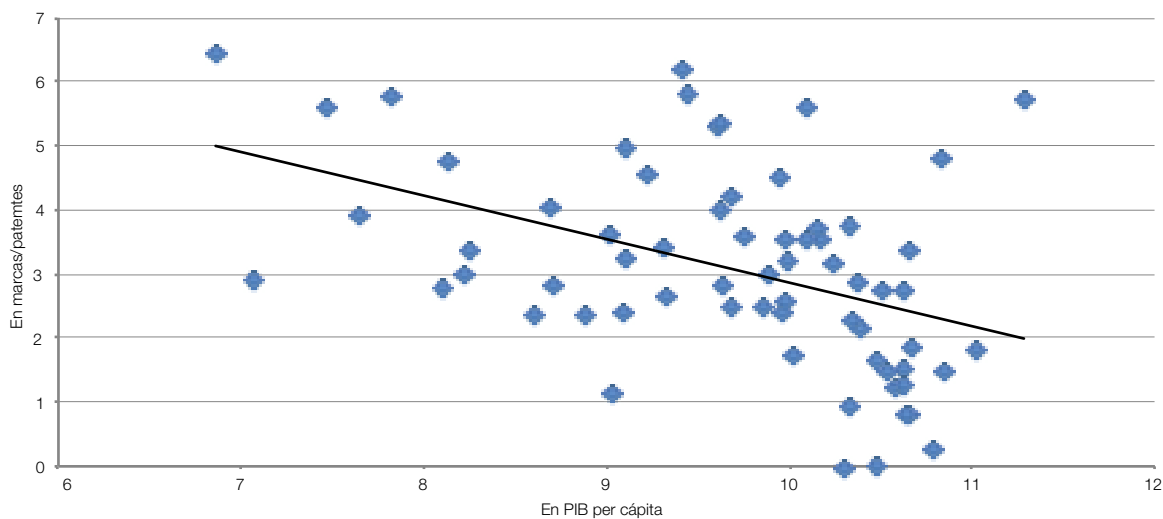
Solicitudes de registro de marcas presentadas por residentes en 2011/PIB sobre recuento de clases de solicitudes patente presentadas por residentes en 2011/PIB



Nota: La República de Corea y China no están incluidas en esta figura, ya que la intensidad de la actividad de presentación de solicitudes para ambos tipos de P.I. en estos países supera en varios múltiplos la del índice de intensidad de solicitudes de uno de los otros países enumerados aquí.

Fuente: Base de datos estadísticos de la OMPI, septiembre de 2013 y Banco Mundial para el PIB.

Registro de solicitudes de marca sobre patentes en relación con el PIB per cápita, 2011



Nota: Para computar la relación marca/patente, se dividen las solicitudes de patente por origen, y solo de residentes (esto es, incluyendo por ejemplo solicitudes de residentes alemanes en la oficina alemana y en la Oficina Europea de Patentes (OEP)) entre los recuentos de clase de las solicitudes de marca por origen, solo de residentes (incluyendo, por ejemplo, solicitudes de residentes alemanes en la oficina alemana y la OAMI).

Fuente: Base de datos estadísticos de la OMPI, septiembre de 2013 y Banco Mundial para el PIB.

1.3.2.

PRINCIPALES MOTORES DEL CRECIMIENTO EN LAS SOLICITUDES DE REGISTRO DE MARCAS

El importante incremento de las solicitudes de registro de marcas, y los factores que lo impulsan es un aspecto que no se ha analizado de forma extensa ni sistemática hasta ahora.⁸⁸ Las publicaciones económicas se han centrado principalmente en entender el alza en solicitudes de patente. De acuerdo con los datos y análisis de los que se dispone, es posible identificar los principales impulsores del crecimiento en solicitudes de registro de marcas. Sin embargo, la importancia empírica de los factores que se enumeran aquí, y su interacción, aún no se comprenden bien.

1) Incremento en el crecimiento y la inversión en el desarrollo de marcas en economías de ingresos altos y medianos: El crecimiento económico y el aumento del gasto global en desarrollo de marcas guardan una alta correlación con la actividad de solicitudes de registro de marcas. El incremento en inversiones que realizan las empresas para mantener las marcas existentes o para desarrollar nuevas marcas, junto con la entrada en escena de nuevos agentes en otros países, tiene todo ello un impacto positivo en la actividad de presentación de solicitudes.

2) Incremento en la innovación de productos: De acuerdo con las publicaciones existentes, el aumento de la actividad de solicitudes de marca también refleja un mayor índice en la economía tanto de innovación de productos como de mejoras en la calidad. Los productos nuevos o mejorados de forma cualitativa, a menudo desencadenan la presentación de nuevas solicitudes de registro de marcas, lo que contribuye a diferenciar los nuevos productos y servicios en el mercado.⁸⁹ En las

publicaciones de contenido legal, se ha argumentado también que las marcas refuerzan la protección de productos patentados. Se considera, igualmente que las marcas prolongan la vida de un producto patentado más allá de la duración de la patente.⁹⁰ Un aumento global en la actividad de innovación tecnológica y no tecnológica, y en las inversiones relacionadas con ella, pueden por lo tanto, actuar como motores indirectos de la actividad de presentación de solicitudes de registro de marcas.

3) La transición a una economía de servicios innovadora: Hoy en día, las empresas y otras entidades que proporcionan servicios pueden optar por registrar marcas en la mayoría de los países.

El sector de servicios representa ahora alrededor del 60%-70% de la actividad económica en las economías de ingresos altos. Puesto que la proporción del sector de servicios en los países más pobres está creciendo también, el cambio estructural de economías basadas en la manufactura de productos a economías basadas en la producción de servicios también se considera un motor importante para la presentación de solicitudes de registro de marcas.⁹¹

La privatización y desregulación de importantes industrias de servicios, por ejemplo, telecomunicaciones, servicios financieros y servicios energéticos, ha llevado a nuevas empresas privadas a crear sus propios servicios innovadores, y a crear una imagen de marca y hacer publicidad sobre ellos. Esta expansión de una industria competitiva e innovadora se está traduciendo en un crecimiento mayor y más rápido de las marcas de servicios.⁹² Más aún, el sector de servicios no es el único que presenta solicitudes de registro de marcas de

88 Véase Jensen y Webster (2011), y OMPI (2011b).

89 Véase Mendonça *et al* (2004), Hipp y Grupp (2005), Millot (2009), Jensen y Webster (2011), y Greenhalgh y Schautschick (2013). Para un análisis similar respecto de una economía de ingresos medianos, véase Brahem *et al* 2013.

90 Véase Rujas (1999).

91 Véase Blind y Green (2003), Mendonça *et al* (2004), Mangani (2006), y Greenhalgh y Rogers (2012).

92 Véase Greenhalgh *et al* (2003). El Global Innovation Index utiliza el número de solicitudes de registro de marcas presentadas como representación de la innovación no tecnológica. Véase Cornell University *et al* (2013). Otros expertos han realizado observaciones similares. Véase Millot (2012).

servicios. Como parte de la transición a una economía de servicios, las industrias manufactureras complementan sus ofertas de productos con nuevos servicios, tales como servicios posventa, financieros y de consultoría, y presentan también solicitudes de registro de marcas relacionados con ellos.⁹³

El número de solicitudes de registro de marcas de servicio respecto al total de las solicitudes de registro de marcas es aún inferior a la proporción de marcas de productos. En conjunto, durante 2011, las 11 clases relacionadas con servicios representaron solo un tercio de todas las clases especificadas en las solicitudes presentadas en todo el mundo. Con todo, estos porcentajes difieren considerablemente entre las diferentes oficinas y los distintos países de niveles económicos diversos. Alrededor del 45% de la actividad de presentación solicitudes de registro de marcas en Alemania, Australia, los EE.UU., Francia y México, Turquía y el Reino Unido, se centraba en clases de servicios; en el caso de España, las marcas de servicios representaban la mayor parte de toda la actividad de presentación solicitudes de registro de marcas. En cambio, China, con alrededor de un 77% de la actividad de presentación de solicitudes de registro de marcas, contaba con el porcentaje más alto de solicitudes en clases relacionadas con productos. La India y Viet Nam, por ejemplo, mostraban también altos porcentajes de actividad en las clases de productos. Sin embargo, de forma global, y en la mayor parte de las economías, entre 2004 y 2011 el número de presentaciones de solicitudes de registro de marcas en clases de servicios creció de forma considerablemente más rápida que el número de las clases de productos (véase la figura 1.14).⁹⁴ En solo algunos países de las economías de ingresos altos, como es el caso de Francia, las cla-

ses de productos han experimentado un crecimiento aproximadamente del mismo valor que las clases de servicios.⁹⁵ Entre las economías de ingresos medianos, la Federación de Rusia y Sudáfrica exhibieron un mayor crecimiento en las clases de productos. Con todo, estas son excepciones, y en la mayor parte del resto de las economías se dio un mayor crecimiento en las marcas de servicios respecto a las marcas de productos. Los servicios que impulsaron las solicitudes de registro de marcas son variados, aunque las siguientes categorías destacan como los principales motores del crecimiento: publicidad; gestión empresarial; administración empresarial; funciones administrativas; tratamiento de materiales; servicios médicos; servicios veterinarios; cuidados de higiene y belleza; servicios legales; servicios de seguridad; servicios sociales y personales.

4) Mayor demanda mundial de registro de marcas:

La presentación de solicitudes de registro de marcas a escala local e internacional se ve también afectada positivamente por la creciente globalización y el desarrollo económico. Las empresas existentes u otros titulares de marcas exportan sus marcas a más países y registran variedades locales de las marcas existentes, lo que fomenta la presentación de solicitudes de registro de marcas. Las marcas creadas por empresas que “nacieron globales” y tienen una presencia inmediata en Internet, están a disposición de los consumidores del mundo entero. Para estas compañías, la importancia de registrar sus marcas con prontitud y de utilizarlas en mercados extranjeros para retener sus derechos, se acrecienta (véase la sección 1.4). Nuevas marcas están surgiendo en economías de ingresos medianos que comienzan también a exportar sus marcas. Finalmente, el uso del comercio electrónico por parte de empresas y personas, ha aumentado, gracias a las redes digitales.

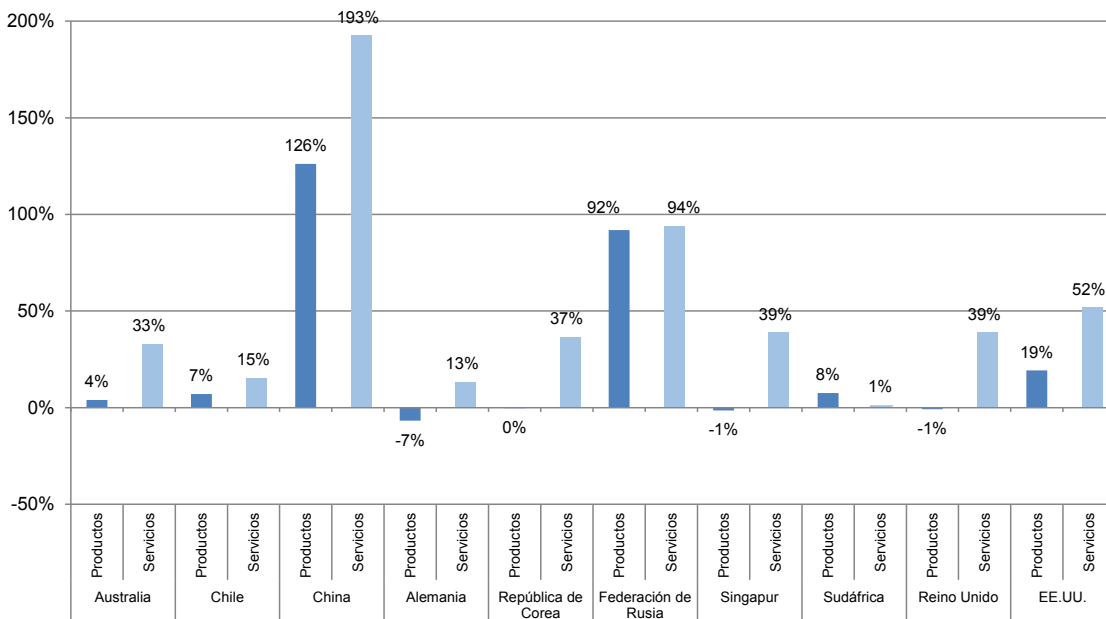
93 Véase Schmoch (2003), Hipp y Grupp (2005), Schmoch y Gauch (2009), Myers (2013), y Blind y Green (2003). Este aspecto no es siempre fácil de probar con los datos de los que se dispone, ya que no existe una comparación directa entre las clases de Niza y las clasificaciones por sector industrial específico.

94 En los EE.UU., por ejemplo, entre 1985 y 2010, la demanda de marcas de servicios creció, en términos medios, tres veces más rápido que la de marcas de productos. Véase Myers (2013).

95 Véase Fortune (2013).

Figura 1.14: Las marcas de servicios han estado creciendo de forma más rápida que las marcas de productos

El índice de crecimiento del total de las solicitudes de registro de marcas por productos y servicios, en porcentaje, para determinadas economías, 2004-2011



Nota: Las series cronológicas son diferentes para Chile (2007-2011) y Sudáfrica (2008-2011).

Fuente: Base de datos estadísticos de la OMPI, septiembre de 2013.

Resulta interesante que, cuando se analiza la información, surgen dos tipos de observaciones:

En primer lugar, los datos muestran que la gama de empresas, personas y países que presentan solicitudes de registro de marcas es ahora más amplia que en ningún otro momento en la historia. La presentación de solicitudes de registro de marcas en economías de ingresos medianos y bajos (tanto en el propio país como fuera de él) ha incrementado de forma significativa desde 2005 en términos de volumen, pero también en términos de su cuota respecto a la actividad global de presentación de solicitudes de registro de marcas. Las solicitudes de registro de marcas en países de ingresos medianos representan actualmente la mayor parte de todas las solicitudes de registro de marcas que se presentan, esto es, un 54% (véase el cuadro 1.4). Alrededor de un 30% de las principales 20 oficinas de P.I. están ubicadas actualmente en economías de ingresos medianos. En

términos regionales, Asia superó a Europa como el mayor receptor de solicitudes de registro de marcas en 2009. En 2011, recibió un 44% de todas las solicitudes presentadas en todo el mundo. América Latina y la región del Caribe también incrementaron su proporción en las cifras globales de presentación de solicitudes de registro de marcas.

Cuadro 1.4: Las oficinas de P.I. de economías de ingresos medianos reciben la mayor parte de solicitudes de registro de marcas

Patentes, marcas (en base a recuento de clases) y proporción del PIB por grupo de ingresos económicos (en porcentaje), 2005-2011

	Patentes (%)		Marcas (%)		PIB (%)	
	2005	2011	2005	2011	2005	2011
Ingresos altos	79,8	65,3	54,9	45,1	64,8	57,6
Ingresos medianos-altos	16,9	30,4	35,1	43,9	24,2	29,7
<i>Ingresos medianos-altos – excluyendo China</i>	6,7	5,9	21,3	21,1	14,8	15,5
Ingresos medianos-bajos	2,7	3,1	8,9	9,9	9,9	11,8
Ingresos bajos	0,4	0,0	1,0	1,0	1,2	1,3
BRICS	15,1	30,1	20,9	32,4	20,2	26,5
<i>BRICS – excluyendo China</i>	4,9	5,6	7,0	9,6	10,8	12,3
Total mundial	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Base de datos estadísticos de la OMPI, septiembre de 2013.

Asimismo, las solicitudes de registro de marcas que se presentaban inicialmente en el propio país, se presentan ahora cada vez más en el extranjero. A fin de obtener protección para la marca en varias oficinas, un solicitante puede bien presentar su solicitud directamente ante cada una de las oficinas, o presentar una solicitud de registro internacional mediante el sistema de Madrid.⁹⁶ En comparación con las patentes, es más fácil, gracias al sistema de Madrid, obtener un registro de marcas en un gran número de jurisdicciones. Es más, la divulgación de la marca no destruye su novedad, por lo tanto la internacionalización puede tener lugar durante un periodo más largo y a un ritmo distinto. Las solicitudes de registro de marcas presentadas en el extranjero se incrementaron más del doble pasando de 437.000 en 1995 a cerca de 872.000 en 2011 (véase la figura 1.15). Los registros internacionales mediante el sistema de Madrid aumentaron también más del doble, de cerca de 19.000 en 1995 a cerca de 42.000 en 2012. El recuadro 1.8 considera los perfiles emergentes en la actividad internacional de presentación de solicitudes de marca y las nuevas herramientas que se necesitan para entender mejor las estrategias internacionales de desarrollo de marcas.

96 Véase la Nota 83 para una descripción del sistema de Madrid.

Figura 1.15: Mayor número de solicitudes de registro de marcas presentadas en el extranjero

Crecimiento del número de solicitudes de marca en el extranjero y de registros mediante el sistema de Madrid, porcentaje de crecimiento, 1995=1, 1985-2012



Fuente: Base de datos estadísticos de la OMPI, septiembre de 2013.

Recuadro 1.8: Son necesarias nuevas herramientas para analizar las estrategias internacionales de registro de marcas a nivel de sector

Los factores que determinan las pautas en la presentación de solicitudes de registro de marcas en el extranjero, y las diferencias potencialmente pronunciadas en estas estrategias entre los diferentes sectores, siguen en su mayor parte sin explorar. Existen diferencias entre los distintos grupos económicos de ingresos. Los titulares de marcas en las economías de ingresos altos registran la mayor parte de sus marcas extranjeras en otros países de ingresos altos. A su vez, los titulares de marcas de las economías de ingresos medianos registran sus marcas con la misma frecuencia en economías de ingresos altos como en economías de ingresos medianos. Los titulares de marcas de las economías de ingresos bajos registran la mayor parte de sus marcas en países de ingresos medianos.

La intensidad en el uso de marcas en el extranjero, relativa a las exportaciones es mayor en las economías de ingresos más altos, lo que significa que por cada dólar exportado, las empresas de economías de ingresos altos presentan más solicitudes de registro de marcas en el extranjero que otros grupos de ingresos. Sin embargo, desde 1994, las economías de ingresos medianos y bajos han aumentado su dependencia del uso de marcas en el extranjero en relación con sus exportaciones.

A pesar de estos indicios, la tarea de analizar los factores determinantes y los efectos de la presentación de solicitudes de registro de marcas en el extranjero es difícil, porque, hasta ahora, los datos relativos a las marcas no podían analizarse junto con datos económicos de nivel de sector, como por ejemplo, comercio, inversiones extranjeras directas y otros datos. Puede que esto cambie pronto. Lybbert *et al* (2013) están desarrollando un enfoque que relaciona datos económicos con los datos de marcas mediante

un sistema estándar de clasificaciones de producto e industria. Si llega a perfeccionarse, este modelo de descripción brindaría a los analistas la opción de realizar modelos de determinantes e impactos de la actividad de registro de marcas internacional y nacional por nivel de sector.

Fuente: Lybbert *et al* (2013).

En segundo lugar, los datos no sustentan la opinión de que la presentación de solicitudes de registro de marcas a escala nacional esté necesariamente caracterizada por una proporción más alta de solicitudes de no residentes. La imagen de marca y las marcas mantienen un carácter local que persiste a lo largo del tiempo, en parte debido a factores relacionados con el idioma.

Inicialmente, es más frecuente que la presentación de solicitudes de registro de marcas normalmente se realice de forma local – esto es, presentadas por residentes– que la presentación de solicitudes de registro de patentes, cuya naturaleza es más internacional. En la mayor parte de las principales 20 oficinas de P.I. por número de solicitudes de registro de marcas (recuento de clases), la mayor parte de este tipo de solicitudes son realizadas por residentes. Durante 2011, en China, Estados Unidos de América, Francia, Federación de Rusia, Alemania, India, Japón, Turquía, República de Corea, México, Italia, Reino Unido, los países del Benelux y España, la proporción de solicitudes de registro de marcas presentadas por no residentes fue siempre inferior al 30%, y a veces solo alcanzó el 10%.⁹⁷ Las excepciones fueron el Canadá, Australia, Suiza y la Región Administrativa Especial de Hong Kong, China.

97 Véase OMPI (2012), gráfico B.2.1.3. En el caso de los países europeos, hay que tener cuidado a la hora de analizar las cifras, ya que los solicitantes pueden obtener protección de marca en un país presentando una solicitud regional en la OAMI. Esto hace más difícil capturar el desglose de residentes/no residentes. En particular, con las solicitudes de la OAMI, es difícil valorar hasta qué punto el objetivo del solicitante se limita a un país o a todo el ámbito europeo.

En el caso de las economías menos desarrolladas de ingresos medianos y bajos, la proporción de solicitudes de registro de marcas presentadas por residentes es claramente menos numerosa que en las 20 mayores oficinas del mundo. En países como Viet Nam, Tailandia, Sudáfrica, Colombia, Venezuela y Bangladesh, la proporción de solicitudes de no residentes representa alrededor del 40% a 50% del total de las solicitudes. Aun así, esta proporción de solicitudes de registro de marcas presentadas por no residentes es normalmente inferior a la proporción de solicitudes de registro de patentes presentadas por no residentes.

Es más, la proporción de solicitudes de registro de marcas presentadas por residentes comparadas con las presentadas por no residentes no parece verse afectada por el transcurso del tiempo en la misma medida que las patentes. De hecho, a escala mundial, la proporción de solicitudes de registro de marcas presentadas por no residentes osciló alrededor del 30% durante el periodo de 2004 a 2011. Mientras que esta cifra mundial está influenciada en gran medida por el alto nivel de solicitudes de registro de marcas presentadas en China por residentes, estas conclusiones también son válidas para el ámbito nacional. Por ejemplo, la proporción de solicitudes de registro de marcas presentadas por residentes es relativamente estable en las grandes oficinas de P.I. (véase el recuadro 1.9 para los EE.UU.).

En términos generales, resulta aceptable concluir que la presentación de solicitudes de registro de marcas en oficinas de P.I. locales está dominada por solicitantes del propio país. La respuesta yace en la naturaleza de las empresas que presentan solicitudes de registro de marcas, y las razones por las que lo hacen. Comparadas con las solicitudes de registro de patentes, las de marcas resultan más accesibles para solicitantes de cualquier economía. Son más baratas y fáciles de obtener, y las posibilidades de aplicarlas a empresas, productos y servicios son más amplias (véase el capítulo 2).⁹⁸ Muchas empresas de pequeño y mediano tamaño (pymes) so-

98 Véase OCDE (2013c), sección 5.8.

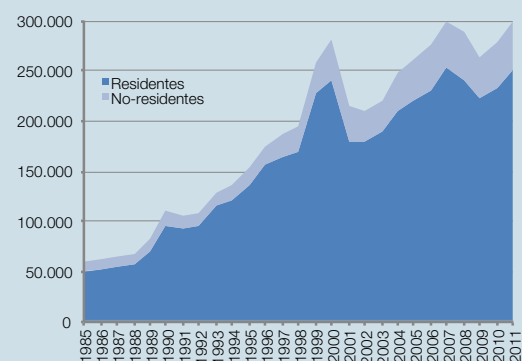
licitan el registro de marcas para proteger productos y servicios. La gran mayoría de estas pymes operan solo a escala nacional. En consecuencia, las pymes representan una gran proporción de la presentación de solicitudes de registro de marcas de residentes. De hecho, gran parte de la presentación de solicitudes de registro de marcas en las economías de ingresos medianos y bajos son generalmente presentadas por individuos y no por empresas.⁹⁹ Finalmente, las patentes tienden a concentrarse más en un pequeño número de empresas mundiales, y son las centrales de las empresas las que a menudo presentan las solicitudes de registro de patente en el extranjero, y no sus subsidiarias en el extranjero.

Recuadro 1.9: Las solicitudes de registro de marcas presentadas por no residentes comparadas con las presentadas por residentes en EE.UU.

De los cinco millones de solicitudes de registro de marcas presentadas ante la USPTO entre 1985 y 2011, solo el 15,3% pueden atribuirse a no residentes en los EE.UU.¹⁰⁰ La demanda extranjera parecía ser más perseverante tras el auge de las empresas “punto com”. Durante 2010, las solicitudes de registro de marcas presentadas por no residentes se recuperaron de forma más rápida y mostraron un crecimiento más fuerte que las solicitudes de residentes. Sin embargo, en líneas generales, tanto las solicitudes de residentes como las de no residentes crecieron aproximadamente al mismo ritmo entre 1985 y 2011 (véase la figura 1.16).

Figura 1.16: En los EE.UU. las solicitudes de registro de marcas de no residentes no están cobrando más importancia con el tiempo como proporción de la totalidad de solicitudes

Solicitudes de registro de marcas presentadas por residentes y no residentes, 1985-2011



Existe cierta variación en la distribución de solicitudes de no residentes durante este periodo. Como proporción del total de las solicitudes de no residentes, las solicitudes canadienses alcanzaron un máximo a mitad de la década de 1990, posiblemente en respuesta al mayor acceso a la economía de los EE.UU. como consecuencia de la aplicación del Tratado de Libre Comercio de América del Norte en 1994. Aunque el ritmo de solicitudes ha bajado desde entonces, los residentes canadienses siguen siendo la mayor fuente de solicitudes de registro de marcas en los EE.UU. presentadas por no residentes. Las solicitudes de no residentes procedentes de Alemania, Reino Unido, el Japón, Francia e Italia muestran también signos relativos de declive, aunque están incrementando el total de sus volúmenes anuales. Por el contrario, el crecimiento en la proporción de solicitudes de no residentes correspondió a China (incluyendo China, Hong Kong SAR), México, y la República de Corea. En 2011, los residentes de China pasaron a ocupar la cuarta posición entre las principales fuentes de solicitudes extranjeras de registro de marcas en los EE.UU.

Fuente: Myers (2013). Para más información, véase Graham *et al* (2013).

99 Véase Abud *et al* (2013) para el caso de Chile.

100 La residencia del solicitante se estableció a partir de la dirección del solicitante mencionado en primer lugar en la solicitud. Para solicitudes en las que no aparecía la dirección del propietario, se estableció indirectamente la residencia utilizando la nacionalidad del solicitante cuyo nombre figuraba en primer lugar. No se tuvieron en cuenta las solicitudes que no contenían información sobre la dirección o la nacionalidad. La estrategia de basar la residencia en la nacionalidad produjo resultados comparables.

En cuanto a las oficinas de P.I. de economías de ingresos medianos y bajos con menores volúmenes de presentación de solicitudes de registro de marcas, los no residentes representan la mayor parte de las solicitudes presentadas. En este caso, la experiencia muestra que es ciertamente la proporción de residentes – y no la de no residentes- la que tiene más posibilidades de crecer con el tiempo, a medida que las empresas locales adquieren experiencia en el sistema de marcas, y también a medida que crece la proporción de servicios respecto a la producción económica general. En general, un cierto nivel de desarrollo económico viene asociado con un mayor dominio de las solicitudes de registro de marcas presentadas por residentes en el mercado interno. Sin embargo, solo las economías con niveles de crecimiento económico mucho más alto consiguen una fuerte presencia de esas mismas marcas en mercados extranjeros.

5) El crecimiento de Internet: Internet ha afectado el papel que las marcas desempeñan en al menos tres aspectos importantes y relacionados.

En primer lugar, Internet ha propulsado de forma considerable, y muy probablemente duradera, la presentación de solicitudes de registro de marcas. Por un lado, las empresas que ya existen lanzan nuevos productos y servicios basados en Internet o relacionados con él, lo que desencadena la presentación de nuevas solicitudes de registro de marcas. Por otro lado, Internet está dinamizando la creación de nuevas empresas y el desarrollo de nuevos productos, lo que a su vez también fomenta el uso del sistema de marcas. Estas dos tendencias han conducido, en particular, a un sólido incremento de las marcas relacionadas con servicios. Merece la pena destacar que durante los años del auge de Internet, alrededor del año 2000, la presentación de solicitudes de registro de marcas en servicios relacionados con las clases de marcas del sector de TI también se incrementó notablemente.

En segundo lugar, Internet ha hecho que aumente el alcance internacional, y de hecho mundial, de las marcas. Más empresas presentan solicitudes no solo en sus países de origen sino también en el extranjero, lo que resulta en una mayor propagación de la actividad de presentación de solicitudes de registro de marcas. Puede argumentarse que el papel de la imagen de marca – y la confianza que genera– es particularmente importante en el contexto “en línea”, ya que los consumidores participan en transacciones a distancia, a menudo sin poder inspeccionar de forma física el producto antes de finalizar la transacción. En cierto modo de forma comparable a la evolución que registraron las marcas en momentos de avances históricos del comercio internacional (sección 1.1), parecería que ahora están cobrando más importancia en el contexto de las transacciones nacionales e internacionales en línea.

En tercer lugar, Internet acrecienta la necesidad de protección legal cuando los propietarios de los derechos se enfrentan a ventas en línea de productos falsificados o a otras formas de uso indebido de sus marcas.¹⁰¹ Las consecuencias de este riesgo agravado incluyen no solo la pérdida de beneficios, sino también un detrimento por disolución del carácter distintivo de la marca (véase la sección 2.3.1 del capítulo 2 donde se considera este concepto).

Junto con estos tres procesos, se está dando asimismo una interacción dinámica entre las marcas y los nombres de dominio. Las empresas que ya cuentan con nombres de marca están presentado solicitudes de registro de nombres de dominio tanto en dominios de nivel superior correspondientes a códigos de país (los ccTLD por sus siglas inglesas) como en los dominios genéricos de nivel superior internacionales (los gTLD por sus siglas inglesas), utilizando esos nombres de marca (y en combinación con otros términos) a fin de construir su presencia en línea o, desde una posición defensiva, de impedir que terceros los registren. A su vez, las nuevas empresas que ofrecen productos novedosos tienden a adquirir tanto marcas como nombres de dominio.

101 Véase OMPI (2010b).

Casi de forma paralela al caso de la presentación de solicitudes de registro de marcas, el número registros de nombre de dominio se ha incrementado de forma casi continua. Los registros de ccTLD han crecido de menos de 2 millones en 2000 a cerca de 35 millones en 2012, y los gTLD, especialmente el dominio “.com” han pasado de 105 millones en 2004 a 233 millones en 2012.¹⁰² Esta tendencia vino también acompañada de un creciente número de controversias relativas a los nombres de dominio, en casos en los que los nombres de dominio relacionados con marcas habían sido ocupados por entidades distintas al propietario de la marca. Por ejemplo, el número de casos tramitados de acuerdo a la Política Uniforme de Solución de Controversias en materia de Nombres de Dominio (la “Política Uniforme”), iniciada por la OMPI, ha aumentado también. En 2003, el número de controversias de nombre de dominio tramitadas por la OMPI fue de 1.100; en 2012 ese número ascendió a más del doble: 2.884 casos.

En un avance reciente, la Corporación de Internet para la Asignación de Nombres y Números (ICANN por sus siglas inglesas) ha comenzado a introducir nuevos dominios de nivel superior genérico.¹⁰³ Tras recibir una serie de solicitudes, se están procesando actualmente 1.930, y se espera que el primero de estos dominios aparezca en línea en 2014. La introducción de esos dominios entraña otras oportunidades y riesgos relativos al uso de las marcas en línea, acrecentando de esta forma el nivel de interacción entre Internet y las marcas. Por ejemplo, es posible que el propietario de una marca que pueda afrontar el costo económico de las tasas valore si solicitar el registro de su propio dominio. Independientemente de si lo hace o no, deberá dar respuesta a la necesidad de su presencia en nuevos dominios operados por terceros, y diseñar estrategias para la prevención y resolución de infracciones cometidas contra sus marcas en dichos dominios.

Finalmente, está el aspecto de la interacción entre las marcas y la forma en que se buscan y encuentran los productos mediante los buscadores de Internet. Una marca conocida puede conducir a los usuarios de Internet a la página web de una empresa y a la oferta que contiene en línea de una forma más rápida. Pero de forma similar, la competencia o los falsificadores pueden verse tentados a utilizar una marca que no les pertenece para dirigir el tráfico hacia sus sitios web. Internet ha originado innumerables modalidades que las empresas utilizan para referirse a las marcas de una forma que afecta al negocio del titular de la marca.¹⁰⁴ Prácticas tales como el uso de marcas en listas de productos no auténticos en sitios de subastas, el uso de marcas como palabras clave en buscadores, el uso de marcas para nombrar cuentas en redes sociales, o el uso de marcas para objetos virtuales con los que se comercia en mundos virtuales, son fenómenos que constituyen, cada uno de ellos, un claro desafío para la aplicación del derecho de marcas. Cuando la competencia o los falsificadores compran marcas como palabras clave en los buscadores de Internet, los sitios web de ciertos anunciantes pueden aparecer en búsquedas de marcas que no les pertenecen. Muchos propietarios de marcas temen que el tráfico de sus sitios web se vea redirigido de esa forma. Si esto ocurre o no, es en gran medida una cuestión empírica.¹⁰⁵ Puesto que es probable que la importancia de las marcas tienda a incrementarse más que a decrecer en el contexto de las búsquedas de Internet y de las compras en sitios web de productos de marca aparentemente auténticos, los procedimientos para velar por el cumplimiento de la legislación relativa a las marcas tendrán que adaptarse a este nuevo medio.

6) Uso estratégico de marcas: Un uso más estratégico de la presentación de solicitudes de registro de marcas puede haber contribuido al crecimiento general del número de solicitudes de registro de marcas. En particular,

¹⁰² Véase OMPI (2010b).

¹⁰³ Para el primer trabajo empírico sobre este aspecto, véase Bechtold y Tucker (2013). Los autores concluyen que, aunque algunos grupos de usuarios pueden visitar menos los sitios web de los propietarios de las marcas tras ver anuncios de terceros en las páginas que producen los buscadores, otros grupos de hecho las visitan más.

¹⁰² Véase OCDE (2013a), compilado por país y centros genéricos de redes de información y de ZookNIC.

¹⁰³ Para más información véase <http://www.wipo.int/amc/en/domains/newgtld/>.

en regímenes jurídicos que no prevén requisitos estrictos de uso, puede que las empresas u otras organizaciones presenten un gran número de solicitudes de registro de marcas – sin verdadera intención de usarlos de forma inmediata. Quizás esta práctica tenga como objetivo “crear una barrera” alrededor de las marcas que ya poseen, y de esta forma prepararse para el lanzamiento de productos similares en el futuro, o para asegurarse de que otras empresas no se aproximen demasiado a sus nombres. Esta inflación en la presentación de solicitudes de registro de marcas podría acabar “saturando” el registro de marcas (véase la subsección 2.3.2).¹⁰⁶ Actualmente, aunque no parece que existan muchos indicios de que un exceso de marcas esté inhibiendo el registro de otras nuevas, la proliferación de marcas puede ser la causa de un encarecimiento de los costos de búsqueda y disponibilidad del nombre para aquellas empresas que estén considerando entrar en un nuevo mercado.

7) Cambios institucionales y legislativos: Finalmente, en el caso de los motores institucionales (por ejemplo, si se posibilita la presentación de solicitudes de registro de marcas en el extranjero gracias a acuerdos internacionales) la facilidad de presentar solicitudes de registro de marcas vía nuevos sistemas de presentación de solicitudes en línea, junto con otros factores esbozados en el recuadro 1.7, contribuyen de forma importante a explicar tendencias en la presentación de solicitudes de registro de marcas. Con todo, resulta interesante que la ampliación de los tipos de marcas que es posible registrar – aparte de las marcas de servicio, las marcas denominativas y las marcas de formas – no parezca ser actualmente un motor importante para la presentación de solicitudes en aquellos países de los que se dispone de datos (véase el recuadro 1.10).

¹⁰⁶ Sobre la saturación de marcas, véase Graevenitz *et al* (2012). Este trabajo, que ha sido encargado por la Oficina de Propiedad Intelectual del Reino Unido, proporciona una primera valoración empírica sobre esta cuestión.

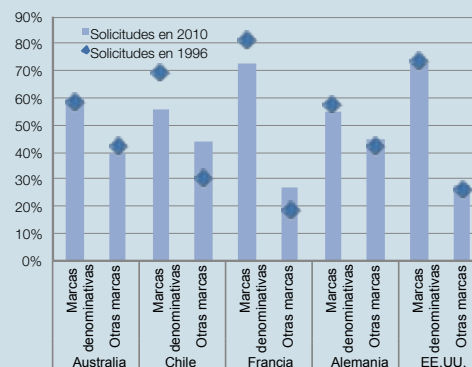
En conclusión, cabe esperar también que la aplicación de los derechos de marca esté relacionada con el incremento de las solicitudes de registro de marcas, y asumir que una mayor certeza legal en el futuro, mediante una aplicación más eficaz de la legislación, vaya a resultar en un aumento del número de solicitudes.

Recuadro 1.10: La ampliación del tipo de marcas que es posible registrar además de las marcas denominativas

Al igual que la situación en la que se encuentra la protección de patentes, la gama de signos que es posible registrar, y por lo tanto proteger como marcas, ha crecido también. En 1994, el artículo 15.1 del Acuerdo ADPIC confirmó que, desde la década de 1980, se estaba consolidando una tendencia hacia una gama más amplia de marcas registrables en ciertos países. En un principio, se consideraba que solo era posible registrar palabras o combinaciones de palabras, normalmente representadas junto con elementos gráficos, como dibujos o logotipos. Más tarde, marcas tridimensionales o formas (p. ej. la botella de Coca-Cola), lemas, sonidos y signos acústicos, hilos textiles identificativos y colores abstractos (p. ej. los colores verde y amarillo para la maquinaria agrícola de John Deere) comenzaron a aceptarse como marcas que era posible registrar.¹⁰⁷ A pesar de estos cambios, las marcas que consisten en únicamente en palabras (marcas denominativas) o las que consisten en una combinación de elementos denominativos y gráficos (marcas mixtas), siguen siendo con mucho la forma más importante de marca. Los datos de cuatro economías de ingresos altos muestran que, en 2010, las marcas denominativas representaban cifras de entre el 55% (Alemania) y el 73% (Francia) de todas las marcas (véase la figura 1.17).

Figura 1.17: Las marcas denominativas representan la mayor parte de los registros, pero está aumentando el registro de otro tipo de marcas

Solicitudes de registro de marcas por tipo, en porcentaje, 1996 y 2010



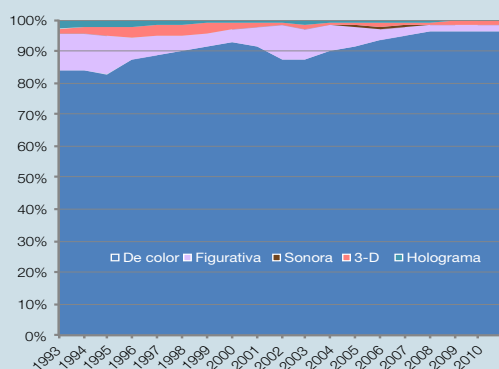
Fuente: OMPI a partir de datos en Fortune (2013), Helmers (2013), Mitra-Kahn (2013), Myers (2013), y Schautschick y Graevenitz (2013).

¹⁰⁷ Véase OMPI (2006).

La presentación de solicitudes de registro de otro tipo de marcas (como formas tridimensionales, sonido o color) es aún insignificante en aquellos países para los que se dispone de datos. En Alemania, por ejemplo, casi el 97% de todas las solicitudes de registro de marcas presentadas en 2011 correspondía a marcas denominativas o marcas mixtas (elementos denominativos y gráficos). En Australia, el uso del sonido, el olor, la forma, el color o una combinación de forma y color en las marcas ha disminuido como proporción de toda la actividad de presentación de solicitudes de registro de marcas, y en 2012, representó solo el 0,3% de todas las solicitudes presentadas, un descenso desde el 1% en 1996. De estas solicitudes de registro de marcas, la más popular es la de forma, a la que correspondieron 137 solicitudes en 2012, o un 0,2% del total. En los EE.UU., la proporción de marcas consistentes solo en una imagen está decreciendo lentamente con el tiempo, mientras que las solicitudes de marcas mixtas están aumentando. Las solicitudes para registrar sonidos, olores y otras marcas no visuales son poco frecuentes en los EE.UU. El caso de Francia es una excepción, ya que las marcas de color desempeñan un papel no desdeñable. En este país, las marcas de color representaron, en 2011, un 96% de todas las marcas no denominativas, y por consiguiente alrededor de un 26% del total de todas las marcas (figura 1.18). Debe señalarse, sin embargo, que todas las marcas de color no son marcas monocromas; existen también marcas que reclaman el color como un rasgo distintivo, lo que puede estar captado por las estadísticas francesas como marcas consistentes solo en color.

Figura 1.18: En Francia, aparte de las marcas denominativas, el tipo de marcas más utilizado es el de marca de color

Proporción de solicitudes de registro de marcas en Francia, distintas a las solicitudes de registro de marcas denominativas, por tipo, en porcentaje, 1993-2011



Fuente: Fortune (2013).

1.4

EL AUMENTO DE LOS MERCADOS DE MARCAS

Los mercados de marcas parecen cumplir una función importante aunque infravalorada en la economía mundial actual. Al igual que para el caso de las patentes, es cada vez más frecuente conceder licencias, comprar o vender marcas tanto en el ámbito nacional como internacional. Además, los modelos de negocio de franquicia están creciendo e internacionalizándose.

En este contexto, la ausencia de definiciones, datos y análisis sobre los mercados de marcas representa una laguna importante en el cuerpo de conocimientos que se tiene actualmente sobre ellos. Mientras que los mercados de tecnología han sido objeto de una gran atención, la adquisición y concesión de licencias de marcas es un terreno relativamente desconocido.¹⁰⁸

Esta sección persigue sintetizar los datos dispares existentes sobre los mercados de marcas, y aportar nuevos enfoques.¹⁰⁹ El objetivo es i) definir y proporcionar una taxonomía para diferentes mercados de marcas, y ii) proporcionar información sobre su magnitud.

¹⁰⁸ Véase Arora *et al* (2001), y Giuri *et al* (2007) sobre mercados de tecnología.

¹⁰⁹ Esta sección se basa en un informe de antecedentes preparado para el Informe Mundial sobre la Propiedad Intelectual, 2013, véase Frey y Ansar (2013).

1.4.1

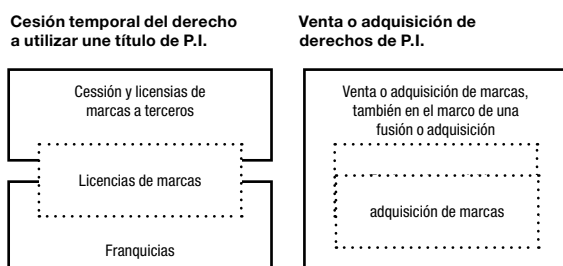
¿QUÉ SON LOS MERCADOS DE MARCAS Y POR QUÉ LOS UTILIZAN LAS EMPRESAS?

¿Qué son los mercados de marcas? A pesar de su importancia económica, no existe acuerdo sobre una definición de dichos mercados.

En este informe, el término “mercado de marcas” cubre tres transacciones diferentes, agrupadas bajo los siguientes encabezamientos: “Transferencia temporal del derecho a utilizar una forma de P.I.” mediante i) la concesión de licencias de marcas y ii) la concesión de franquicias de modelos de negocio; y “Venta o adquisición de derechos de propiedad de P.I.” lo que esencialmente consiste en iii) la adquisición de una marca y la transferencia de los derechos asociados, incluso en el marco de una fusión o adquisición de empresas (fusiones y adquisiciones) (figura 1.19).

Las marcas corresponden a los derechos legales asociados con los activos de marca que pueden ser transferidos o adquiridos. De ahí que a menudo estos derechos sean parte integral de estos tres tipos de transacciones.

Figura 1.19: Mercados de marcas establecidas



Nota: La venta o adquisición de derechos de P.I. (véase, derecha) cubre casos en los que existe un cambio en la propiedad económica del derecho de P.I.: el vendedor ya no tiene derechos asociados con la forma de P.I.

Fuente: OMPI. Definiciones alineadas con Naciones Unidas *et al* (2011).

Las empresas suelen tener una estrategia de concesión de licencias de marcas. Las empresas (“licenciantes”) pueden conceder licencias a terceras partes productoras o vendedoras (“licenciarios”) para que éstos exploten su imagen de marca (y las marcas asociadas) a cambio de un flujo de regalías u otro valor. Esa estrategia de concesión de licencias les permite diversificar su negocio y expandirse a nuevas categorías de productos.

De ese modo las empresas pueden introducirse en nuevos mercados, acceder a competencias fuera de los límites de la empresa y generar nuevos ingresos sin necesidad de efectuar inversiones importantes para crear o adquirir conocimientos técnicos y capacidades de fabricación que carecían.¹¹⁰ Tal práctica se utiliza a menudo en el ámbito internacional cuando las empresas subcontratan su fabricación, ventas o servicios a países extranjeros. Otro incentivo más podría ser el hecho de que las empresas necesiten explotar comercialmente la marca a fin de conservar los derechos sobre ella en un país extranjero y, por consiguiente, mantener la propiedad de la marca.¹¹¹ También en ese caso la concesión de licencias puede lograr el objetivo a un costo menor al que se aplicaría en caso de adoptarse un enfoque de entrada directa. En muchos casos de comercialización promocional de marcas, la concesión de una licencia sobre una marca incrementa el valor de la marca también para el licenciante.¹¹² Un ejemplo de ello sería la concesión de licencia de una marca de coche de lujo a un fabricante de juguetes que construya coches en miniatura.

¹¹⁰ Véase Calboli (2007) y Colucci *et al* (2008).

¹¹¹ Véase WIPO (2004) y Jayachandran *et al* (2013). Véase el análisis sobre el requisito de uso en la subsección 2.3.2 del capítulo 2.

¹¹² Véase Ladas (1973) y Calboli (2007).

Muchas empresas tienen también una estrategia para las franquicias. Puede que una empresa (“el franquiciador”) decida conceder una licencia a una tercera parte (“el franquiciado”) para utilizar su modelo de negocio en una zona geográfica concreta a cambio de un flujo de pagos de regalías u otro valor.¹¹³ Entre los ejemplos de ese tipo de modelo de negocio cabe citar las cadenas de comida rápida, de hoteles y de reparación de automóviles. Como parte de un modelo de negocio de franquicias, el franquiciado se asegura el derecho de utilizar la marca y los conocimientos técnicos pertinentes. La franquicia es similar a la concesión de licencias en el sentido de que facilita al franquiciador la entrada en un mercado y a la vez le permite evitar los costos relacionados con la creación de una marca y de un nuevo modelo económico; así pues, la franquicia asegura un breve período de ventaja en el mercado. Además, las licencias y las franquicias constituyen habitualmente las primeras etapas internacionales de las empresas que quieren “dar el salto”, ya que ofrecen una oportunidad para establecerse en nuevos países sin contraer demasiados gastos y con un riesgo bajo. Puesto que las franquicias permiten a los empresarios de todo el mundo expandirse con una inversión de capital relativamente escasa, constituyen un modelo de crecimiento adecuado para las empresas situadas en países de ingresos bajos.¹¹⁴

En tercer lugar, la adquisición de marcas y la transferencia de los derechos asociados constituyen una transferencia más permanente de los derechos de P.I. de un negocio a otro. Esto es lo que sucede periódicamente como parte de las fusiones y adquisiciones de empresas. Un ejemplo que viene al caso es la compra por Lenovo de la división de computadoras personales de IBM, incluida la marca “Think”, que tuvo lugar en 2004. Si bien puede que haya

mercados secundarios para las marcas –es decir, casos en los que las empresas adquieran una marca, pero no los negocios conexos– es probable que dichas transacciones sean poco frecuentes, puesto que por lo general es difícil separar las marcas de un negocio, y evitar que el valor del negocio descienda considerablemente sin la marca. Es más, cabe la posibilidad de que las cesiones de los derechos sobre las marcas sean un mercado derivado del anterior.

En definitiva, los mercados de marcas constituyen una forma de mitigar algunos de los costos y riesgos asociados con la construcción de una imagen de marca, ya que permiten a las empresas reducir costos cuando se introducen en nuevos mercados utilizando marcas establecidas.¹¹⁵ Por otro lado, las empresas que tienen marcas establecidas dependen cada vez más de su capacidad para aprovechar su capital de marcas mediante el lanzamiento de nuevos productos utilizando las marcas establecidas, algunas veces de forma externa mediante la concesión de licencias de marcas. Ello genera oportunidades comerciales, puesto que algunas empresas tratan de adquirir marcas establecidas para nuevos productos, mientras que otras exploran la posibilidad de sacar provecho de su propia imagen de marca.¹¹⁶

Ahora bien, son varios los factores que pueden restringir el desarrollo de esos mercados. La concesión del uso temporal de una marca –como en el caso de las licencias y franquicias– conlleva el riesgo de que el licenciataria o el franquiciado debiliten la marca si reducen la calidad del producto o el servicio, por ejemplo. Los clientes esperarán un determinado nivel de calidad; si quedan decepcionados, ello tendrá repercusiones negativas en el valor mismo de la marca. El titular de una marca tendrá que vigilar estrechamente el uso de sus marcas.

113 Como se indica en EFF (2011), la franquicia es: “[...] un sistema de comercializar bienes y/o servicios y/o tecnología basado en un contrato por escrito entre dos empresas separadas e independientes jurídica, financiera y fiscalmente, el franquiciador y cada uno de sus franquiciados, por el que el franquiciador concede a cada uno de sus franquiciados el derecho, e impone la obligación, de llevar un negocio de acuerdo con el concepto del franquiciador”.

114 Véase Frey y Ansar (2013).

115 Véase Tauber (1988).

116 Véase Clifton (2003).

1.4.2

CUANTIFICACIÓN DE LOS MERCADOS DE MARCAS: NO ES TAN FÁCIL...

Transferencia temporal y parcial del derecho a utilizar una P.I.

Cuantificación de las licencias de marcas: Los ejemplos de concesión de licencias de marcas en la mayoría de sectores, así como los ejemplos de las líneas de servicios y productos individuales, abundan.¹¹⁷ La concesión de licencias de marcas también parece ser una importante fuente de ingresos para muchos titulares de marcas.

No obstante, es muy difícil presentar datos sistemáticos sobre la concesión de licencias de marcas.

En primer lugar, es difícil entender los datos de las empresas relativos a la concesión de licencias de marcas. Normalmente, las transacciones de licencias de marcas entre empresas no se hacen públicas. Más bien al contrario, las empresas tienen un incentivo para evitar admitir ante sus clientes actuales o potenciales que su marca está siendo utilizada por terceras partes. Aunque en los informes anuales haya numerosas referencias a la importancia de las marcas y las licencias conexas, solo en muy raras ocasiones se ofrecen cifras pormenorizadas sobre pagos e ingresos derivados de las licencias de marcas. Además, en los registros de tribunales, en algunas solicitudes presentadas ante la Comisión de Valores y Bolsa (SEC) de los EE.UU. o en fuentes similares puede obtenerse información dispar relativa a acuerdos sobre marcas, y las tasas de regalías subyacentes; ahora bien, no se dispone de fuentes sistemáticas.¹¹⁸

Algunas entidades privadas han tratado de determinar la importancia económica de la concesión de licencias de marca mediante una estimación de las ventas de productos con licencia. Una de dichas entidades –que ofrece una clasificación de los 150 principales licenciantes mundiales– ha estimado que las ventas al por menor de productos de marca que disponen de licencia ascendieron en todo el mundo a casi 230.000 millones de dólares de los EE.UU. en 2012.¹¹⁹ Partiendo de ese baremo, Disney Consumer Products es el licenciante más importante, con ingresos de 39.000 millones de dólares de los EE.UU. en 2012 –más del doble de los ingresos de 1992 (véase el cuadro 1.5). Disney concede licencias de sus personajes de cine y televisión para su uso en productos de terceras partes y, de ese modo, obtiene regalías.¹²⁰ Sin lugar a dudas, el sector del entretenimiento, junto con el de los deportes, es uno de los más importantes en la concesión de licencias de marcas. En consecuencia, los estudios y datos disponibles públicamente más exhaustivos sobre las licencias de marcas se refieren a las licencias de los personajes de dibujos animados o clubes deportivos para juguetes, comidas, decoración del hogar, ropa y calzado, y productos de consumo. Los otros licenciantes principales de la lista se dedican sobre todo a los sectores de la ropa, automoción, textil y los aparatos electrónicos de consumo.

¹¹⁹ La clasificación no pretende ofrecer pormenores sobre los ingresos derivados de las licencias en esas empresas. Más bien, los principales licenciantes mundiales presentan información sobre las ventas al por menor de los productos de marca de sus licenciatarios. Los ingresos de esas ventas constituyen la base sobre la que se aplican las tasas confidenciales de regalías y que reportan ingresos a los principales licenciantes por la concesión de licencias.

¹²⁰ Algunos de los principales artículos de los que la empresa concede licencias son Mickey Mouse, Cars, Princesas Disney, Winnie the Pooh, Toy Story, Disney Fairies, y los personajes de Marvel, incluidos Spider-Man y los Vengadores. Véase el Disney Annual Report 2012.

¹¹⁷ Véase Jayachandran *et al* (2013).

¹¹⁸ Véase Smith y Parr (2005).

Otras asociaciones o consultorías efectúan estudios sectoriales que son útiles puesto que compilan datos sobre concesión de licencias en diferentes formas de P.I. y presentan estudios de los licenciantes. Se publican cifras globales; no se presenta información sobre el nivel de la empresa, a fin de mantener la confidencialidad de los diferentes acuerdos de concesión de licencias y de los ingresos. Por ejemplo, al examinar el mercado de licencias de los EE.UU., en el último estudio realizado por la International Licensing Industry and Merchandisers' Association (LIMA) se muestra que los titulares de marcas generaron 5.500 millones de dólares de los EE.UU. en regalías en 2012, un aumento del 2,5% con respecto a 2011, por un valor al por menor estimado de 112.000 millones de dólares de los EE.UU.¹²¹ Por lo que respecta a los ingresos, la mayoría se generan en los siguientes sectores (en orden decreciente de importancia): i) "Famosos y personajes" (entretenimiento, TV, cine y famosos), seguido de ii) "Marcas corporativas", iii) "Moda", que incluye productos de diseño de marca, iv) "Deportes", que incluye las ligas y deportistas destacados, v) "Arte" y vi) regalías por marcas "de colegio universitario".¹²² En otros estudios e informes de consultorías se ofrece información que permite conocer mejor sectores concretos en países concretos.¹²³

121 Véase LIMA (2013).

122 Idem.

123 Véase PwC (2012), por ejemplo, sobre la concesión de licencias en la industria italiana de la moda.

Cuadro 1.5: Ventas mundiales de artículos con licencia, según información presentada por los 15 principales licenciantes de marcas, 2012

Clasificación	Empresa	País	Tipo de negocio	Ventas mundiales de artículos con licencia (en miles de millones de dólares EE.UU.)
1	Disney Consumer Products	EE.UU.	Entretenimiento	39,3
2	Iconix Brand Group	EE.UU.	Ropa	13
3	PVH Corp.	EE.UU.	Ropa	13
4	Meredith	EE.UU.	Medios de comunicación y comercialización	11,2
5	Mattel	EE.UU.	Juguetes y juegos	7
6	Sanrio	Japón	Arte	7
7	Warner Bros. Consumer Products	EE.UU.	Entretenimiento	6
8	Nickelodeon Consumer Products	EE.UU.	Entretenimiento	5,5
9	Major League Baseball	EE.UU.	Deportes	5,2 (E)
10	Hasbro	EE.UU.	Juguetes, juegos y entretenimiento	4,8
11	The Collegiate Licensing Company	EE.UU.	Deportes	4,6
12	IBML (International Brand Management & Licensing)	Reino Unido	Ropa	4
13	Westinghouse	EE.UU.	Electrodomésticos	3,99
14	Rainbow	Italia	Entretenimiento	3,8 (PRIVADO)
15	General Motors	EE.UU.	Automoción	3,5 (E)

Nota: E = cifra estimada, PRIVADO = de titularidad privada.

Fuente: Los 150 principales licenciantes mundiales, citados en Lisanti (2013).

En segundo lugar, en la mayoría de países no se exige por ley que las licencias de marcas se registren en la oficina nacional de P.I. Aun cuando los países exigen un registro (como es el caso del Brasil, véase el recuadro 1.12), solo se dispone de una cantidad insignificante de datos en un formato que se pueda utilizar, y no hay ni una sola fuente en todo el mundo que almacene en un único depósito todas las diferentes estadísticas nacionales. La información recogida se refiere normalmente a los requisitos de registro, que varían y que pueden ser específicos para cada país. A menudo, solo se registra una minoría de acuerdos. Los datos no pueden vincularse claramente a una empresa en concreto. Es más, normalmente solo se dispone de información sobre el acuerdo de concesión de la licencia, pero no sus resultados (es decir, las corrientes de regalías pagadas, etc.).

A fin de vencer tales limitaciones, varias entidades privadas han empezado a recoger datos sobre los acuerdos de concesión de licencias de marcas. Dicha información incluye el nombre del licenciante y el licenciario, la tasa de regalías (por ejemplo, el 5% de las ventas y un posible pago por adelantado) y la descripción del acuerdo. Tales datos revelan el número de acuerdos suscritos a lo largo del tiempo. Sin embargo, a menudo la cobertura de los acuerdos es mínima. Es más, los datos no incluyen cifras generales sobre el valor de los acuerdos de concesión de licencias de marcas, ya que la información sobre los acuerdos se concluye con anterioridad a la generación de ingresos. Además, las fuentes están sesgadas hacia acuerdos en países de ingresos altos y, en particular, hacia acuerdos suscritos en los EE.UU.

El análisis de los acuerdos disponibles muestra que las tasas medias de regalías en las ventas brutas y netas varían desde menos del 5% hasta más del 25% según los sectores. Las tasas medias más altas se registran en la categoría de “Famosos y personajes”, mientras que las tasas medias más bajas de regalías se dan en las marcas de “Productos corporativos” y de “Moda”.¹²⁴

En resumen, los acuerdos de regalías de marcas y sus resultados solamente se hacen públicos en una minoría del total de acuerdos de concesión de licencias de marcas.¹²⁵ La información disponible sobre los acuerdos de concesión de licencias es muy incompleta.

Cuantificación de las franquicias: Gracias a la incipiente labor de las oficinas de estadísticas, los informes de las asociaciones de los sectores nacionales de franquicias y las publicaciones de las consultorías, la situación con respecto a los datos sobre las franquicias es algo mejor.

Las oficinas de estadísticas están empezando a hacer el seguimiento del sector de las franquicias. En 2007, la Oficina de Censos de los EE.UU. puso en marcha una iniciativa de estadísticas del Censo Económico sobre las franquicias cuyo objetivo principal era evaluar la contribución de las franquicias a la economía de los EE.UU. y examinar el número de negocios dedicados a las franquicias y sus ventas anuales, así como sus datos de empleo y nóminas.¹²⁶ Los formularios del Censo Económico de 2012 también incluyen preguntas sobre las franquicias en relación con dicho sector. El sector de las franquicias de los EE.UU. ha experimentado un crecimiento constante tanto por lo que respecta a la formación de establecimientos franquiciados como a los resultados económicos conexos. Las cifras estimadas mencionadas en el informe del Censo de los EE.UU. sugieren que el número de establecimientos franquiciados en los EE.UU. llegará a los 757.055 a finales de 2013. Se espera que por esa misma fecha la producción de las franquicias llegue a los 802.000 millones de dólares de los EE.UU.¹²⁷

Aparte de algunas listas, centradas mayoritariamente en los EE.UU., de las principales franquicias, la mayoría de los otros informes se basan en datos recogidos a partir de diversas asociaciones nacionales de franquicias o compilaciones de datos producidos por dichas asociaciones.¹²⁸ La ausencia de un marco para presentar datos en el ámbito internacional complica la cuestión; los distintos informes nacionales adoptan diferentes estructuras para la presentación de los datos, que son difíciles de compilar y comparar.

124 Véase Smith y Parr (2005).

125 *Idem*.

126 Véase el Censo Económico de los EE.UU., 2007 Economic Census Franchise Report, publicado el 14 de septiembre de 2010. Véase también PwC (2011).

127 Véase IFA (2013).

128 La Lista de 2013 de Franchise 500, por ejemplo, ofrece una herramienta que puede utilizarse para comparar las actividades de las franquicias en los EE.UU.

Para subsanar ese problema, Antonowicz (2011) recogió datos de asociaciones de franquicias de diferentes países.¹²⁹ Demostró que en todo el mundo se utilizan ampliamente los acuerdos de franquicia. Según los datos que presenta, el mercado internacional de franquicias comprende 71 países, 40.200 marcas de franquicias y más de 3 millones de establecimientos franquiciados. Por lo que respecta a la distribución regional del mercado, en Europa se explota el número más elevado de marcas de franquicias, mientras que Asia va a la cabeza en el número de establecimientos franquiciados. Por lo que se refiere a la intensidad de las franquicias en relación con el PIB, las empresas de Australia son las más activas. Las empresas de América del Norte, África, Europa, Asia y América Central y del Sur son las que siguen en un orden descendente de intensidad de las franquicias en relación con el PIB.

Las conclusiones indicadas supra son similares a las de la Federación Europea de la Franquicia (EFF) (2011). En el período de 2007 a 2009, Europa como región fue el mercado de franquicias más importante, con 11.731 marcas de franquicias. Si bien los EE.UU. fueron en 2007 el mercado único más grande de marcas de franquicias, los datos sugieren que China y la República de Corea lo superaron en 2009. Sin embargo, los EE.UU. seguían siendo el mercado principal en 2009, si se tiene en cuenta el número de establecimientos franquiciados, frente al número de marcas de franquicias.¹³⁰

Finalmente, en los informes de la EFF queda patente que los mercados de las marcas de franquicias son fundamentalmente nacionales. En China, por ejemplo, el 90% de las marcas de franquicias seguía siendo nacional en 2009. En el Brasil dicha cifra era el 89% en 2009 y en la India era el 99% en 2007.

129 Véase Antonowicz (2011). Si bien el autor presenta una lista de los países incluidos en el estudio, se ofrece también información que no se adscribe específicamente a ningún país. Según Frey y Ansar (2013), esto dificulta la verificación y reproducción de las conclusiones de Antonowicz.

130 Frey y Ansar (2013) observan, sin embargo, que las cifras de la EFF divergen considerablemente de las estimaciones del Censo de los EE.UU. y de Antonowicz (2011).

Comercio de P.I.: Licencias de marcas y franquicias transfronterizas: Paradójicamente, aunque tales datos no están disponibles en el ámbito nacional, en el internacional se cuenta con datos monetarios de las licencias en concepto de P.I. Como parte de su sistema de compilación de estadísticas de la balanza de pagos, los países declaran los ingresos y pagos en concepto de P.I. efectuados con otros países bajo el rubro “Regalías y tasas de licencia” (véase la sección 1.3.1 del Informe Mundial sobre la Propiedad Intelectual 2011).

Una ventaja de esos datos es que se publican en todos los países de forma puntual y anual (o trimestralmente).

Hasta la fecha, sin embargo, en la mayoría de los datos sobre ingresos y pagos transfronterizos de regalías y tasas de licencia no se distingue entre las diferentes formas de P.I. En la mayoría de países solo se dispone de datos globales para todas las transacciones en concepto de P.I. No se dispone de datos desglosados, lo que hubiera permitido a los economistas evaluar los pagos e ingresos internacionales para determinados tipos de P.I., como las marcas o las franquicias.¹³¹

Al respecto, se han registrado algunas novedades dignas de atención (descritas en el recuadro 1.11). En el Manual de Estadísticas del Comercio Internacional de Servicios (MSITS) de 2002 se pide a los países que al presentar los datos identifiquen por separado los pagos que corresponden a franquicias y a marcas. Además, en la edición de 2010 del Manual se explican las razones de tal recomendación. Gradualmente empieza a disponerse de más datos pormenorizados sobre las transacciones internacionales de P.I. Aunque el FMI no recoja esas estadísticas, en consonancia con las recomendaciones del MSITS 2010, los datos pueden obtenerse de los países mismos o de organizaciones internacionales como la OMC.

131 La balanza de pagos tecnológica de la OCDE ofrece información desglosada más pormenorizada, en la que se distinguen cuatro categorías de servicios tecnológicos. Véase Athreye y Yang (2011). No obstante, no parece posible en la actualidad extraer por separado los ingresos por marcas y por licencias.

Recuadro 1.11: Novedades importantes en relación con los pagos internacionales de P.I.

Comienza a disponerse de más datos desglosados sobre el comercio internacional en derechos de P.I. Tras la publicación de la quinta edición del Manual de Balanza de Pagos del Fondo Monetario Internacional (FMI), en la que se introdujeron modalidades diferentes para la declaración de los pagos de P.I., el Equipo de Tareas institucional de las Naciones Unidas sobre las estadísticas del comercio internacional de servicios recomendó un desglose más amplio de las cargas por el uso de la P.I. en el Manual de Estadísticas del Comercio Internacional de Servicios. En la sexta edición del Manual de Balanza de Pagos se introdujo un nuevo rubro sobre los “Cargos por el uso de la P.I. no incluidos en otra partida (n.i.o.p.)” con definiciones más claras. En la edición de 2010 del Manual del Comercio de Servicios se recomienda el desglose de las diferentes transacciones de licencias de P.I.

El rubro “Cargos por el uso de la propiedad intelectual n.i.o.p.” se define en la actualidad del siguiente modo:

- Cargos por el uso de derechos de propiedad, como las patentes, las marcas, los derechos de autor, los procesos y diseños industriales, los secretos comerciales y las concesiones, derechos que pueden surgir de la investigación y el desarrollo, así como de la mercadotecnia.
- Cargos por licencias para reproducir o distribuir propiedad intelectual incorporada en originales o prototipos, como los derechos de autor sobre libros y manuscritos, programas informáticos, trabajos cinematográficos y grabaciones de audio, y derechos conexos como, por ejemplo, los correspondientes a actuaciones en vivo y transmisiones por televisión, cable o vía satélite.

Siguiendo dichas recomendaciones, las regalías y las tasas de licencia, o los nuevos cargos por el uso de la P.I. n.i.o.p., deberán incluir las tasas de licencia que se pagan por el uso de los originales producidos o de los resultados de la investigación y el desarrollo, y las marcas y franquicias. En el MSITS 2010 se propone que las franquicias y las tasas de licencia de marcas se declaren por separado.

La metodología establece una diferencia entre derecho temporal de uso, la simple venta y las transferencias completas de derechos de P.I. (compárese con la figura 1.19). De igual modo, la prestación del derecho temporal de usar o reproducir los productos de P.I. se muestra como un servicio.

Otro cambio recientemente introducido es el lugar donde deben clasificarse las ventas de activos específicos de P.I. En recomendaciones anteriores, una venta del activo de P.I. se suponía que se clasificaba en la cuenta de capital, es decir, como activos no producidos no financieros. En las nuevas recomendaciones, la venta de otros productos basados en la P.I. deberá incluirse dentro del servicio pertinente que los produce, es decir, los originales de los programas informáticos deberán mostrarse por separado en el apartado de servicios informáticos; los originales audiovisuales (películas, música) deberán mostrarse en el apartado de servicios audiovisuales. La única excepción son las marcas; su venta no se considera actualmente equivalente a la venta de otros derechos de P.I., que se tratan como activos producidos. Por lo tanto, la venta de marcas se trata todavía dentro de la cuenta de capital como un activo no financiero no producido.

Fuente: FMI (2009) y Naciones Unidas *et al* (2011).

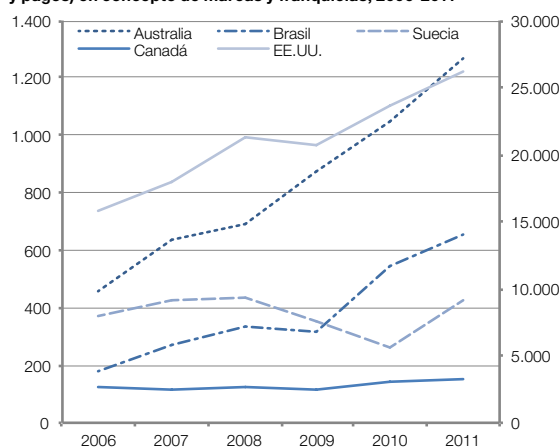
Los datos que figuran a continuación se basan en estadísticas de la balanza de pagos sobre el flujo de la P.I. de cinco países que ya ofrecen información desglosada sobre las licencias y las franquicias de marcas, a saber, Australia, el Brasil, el Canadá, los EE.UU. y Suecia. De este análisis preliminar se desprenden varias conclusiones:

Primero, los mercados internacionales de licencias de marcas y franquicias han venido creciendo, en términos absolutos y en relación con el comercio de servicios, en algunos de los países seleccionados.

El número total de transacciones internacionales relativas a las licencias de marcas y franquicias (definidas como ingresos más pagos) ha crecido en términos absolutos en el período de 2006 a 2011 para los cinco países examinados, excepto Suecia (véase la figura 1.20, parte superior). Los EE.UU., y en menor medida Suecia, tienen una balanza positiva de licencias de marcas y franquicias, mientras que Australia, el Brasil y el Canadá tienen una balanza negativa. Los ingresos y pagos de los EE.UU. multiplican los de sus socios, y puede verse cómo países como el Canadá dependen de los pagos relacionados con las marcas y las franquicias procedentes de los EE.UU.

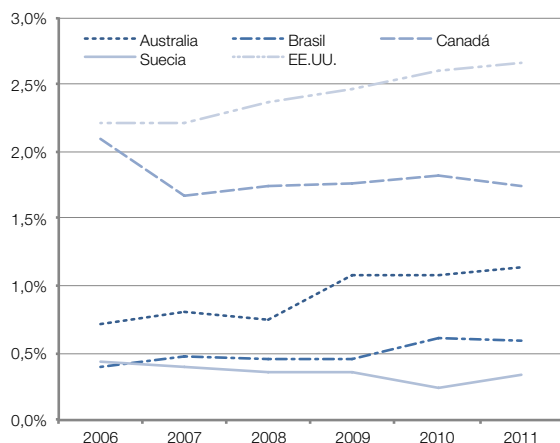
Figura 1.20: El valor total de las transacciones internacionales de marcas y licencias se ha incrementado mayoritariamente en el período de 2006 a 2011, en algunos casos de forma muy rápida

Total de transacciones de empresas afiliadas y no afiliadas (ingresos y pagos) en concepto de marcas y franquicias, 2006-2011



Fuente: OMPI, a partir de datos de la Oficina de Estadística de Australia (ABS), el Instituto Nacional de Propiedad Intelectual del Brasil (INPI), el Departamento de Estadística del Canadá (CANSIM), el Departamento de Estadísticas de Suecia (SCB) y la Oficina de Análisis Económico (BEA).

Total de transacciones de empresas afiliadas y no afiliadas en concepto de marcas y franquicias como porcentaje del comercio total de servicios comerciales (excluidos los servicios gubernamentales n.i.o.p.), 2006-2011



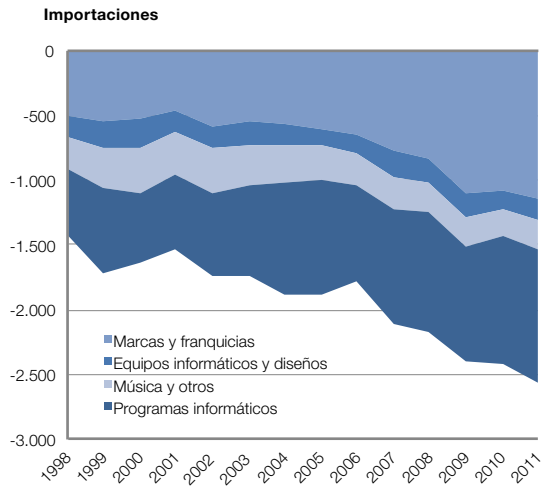
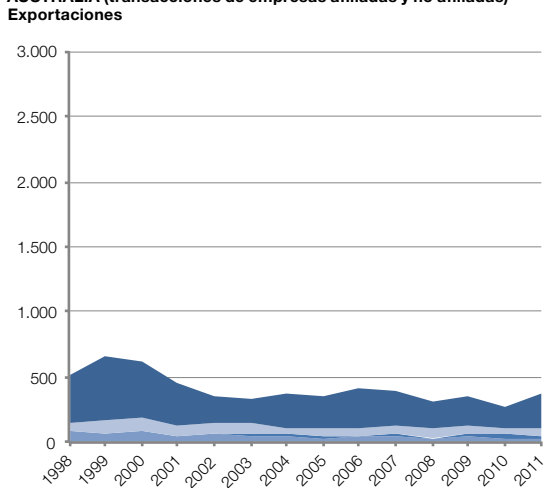
Fuente: OMPI, a partir de datos de ABS, INPI Brasil, CANSIM, SCB, BEA y datos de la OMC para el comercio de servicios comerciales.

Las licencias de marcas y franquicias crecieron también, en relación con el comercio de servicios en el caso de los EE.UU., desde un 2,2% a un 2,7% del comercio total de servicios, y en Australia del 0,7% al 1,1% del comercio total de servicios. En los otros países la evolución fue plana o, en el caso del Canadá, negativa (figura 1.20, abajo).

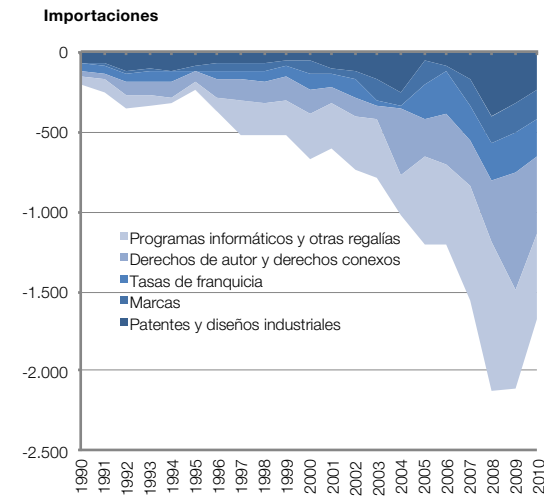
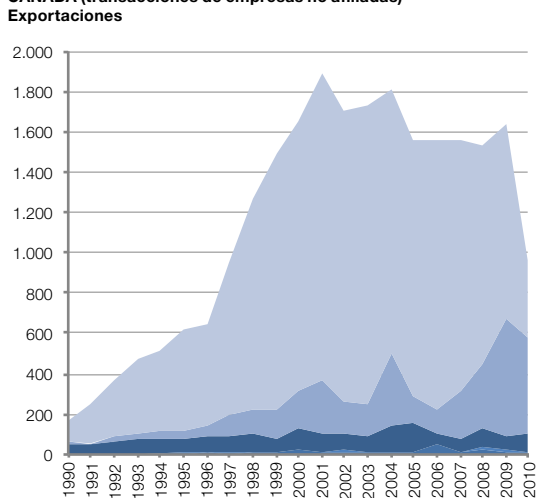
Segundo, al examinar Australia, el Canadá y los EE.UU. se observa que los ingresos por licencias de marcas y por franquicias son relativamente pequeños cuando se comparan con otras transacciones basadas en la P.I. (figura 1.21). Sin embargo, se observa también que los pagos pueden representar un porcentaje importante de las corrientes de comercio de P.I., como en el caso de Australia y el Canadá. Las transacciones relacionadas con la P.I. por programas informáticos, derechos de autor y procesos industriales constituyen el grueso de los pagos internacionales en concepto de P.I. procedentes de empresas no afiliadas, tanto en el Canadá como en los EE.UU. En este país, las marcas y las franquicias representan el 10% de los ingresos por derechos de P.I., mientras que los pagos supusieron el 6,6% de todas las importaciones por derechos de P.I. en 2010. En el Canadá, las marcas y las franquicias representaban solamente el 1,3% de los ingresos por derechos de P.I. procedentes de empresas no afiliadas, aunque suponían un considerable 25,6% de todos los pagos en concepto de P.I. Además, en el Canadá y los EE.UU. el porcentaje de mercados de licencias de marcas y franquicias de empresas no afiliadas crecen relativamente despacio como porcentaje del comercio total de P.I. entre entidades no afiliadas. En Australia, la situación es similar a la del Canadá, pero con magnitudes y crecimiento amplificados respecto de los pagos en concepto de P.I. En concreto, el porcentaje de marcas y franquicias del total de ingresos de P.I. estaba en un 10% en 2011, pero los pagos representaban un porcentaje muy superior, un 45% de todos los pagos de P.I. Además, los porcentajes siguen una línea ascendente desde 1998. Con respecto al Brasil, si bien el porcentaje de marcas y franquicias ha venido creciendo con el tiempo, los pagos de regalías se deben principalmente a los pagos relacionados con los conocimientos técnicos y los servicios de asistencia técnica (véase el recuadro 1.12).¹³²

Figura 1.21: Los mercados de licencias de marcas y de franquicias son relativamente pequeños en comparación con el comercio de otras formas de P.I.

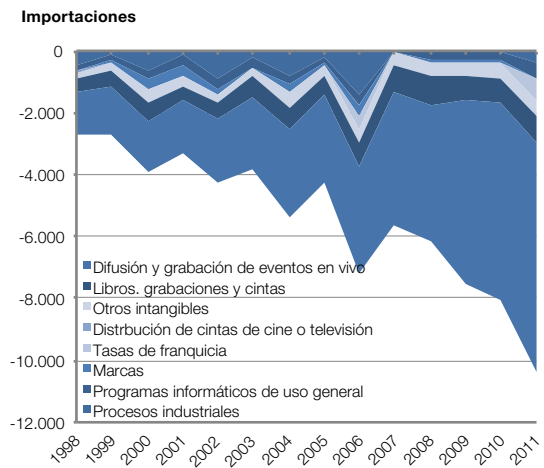
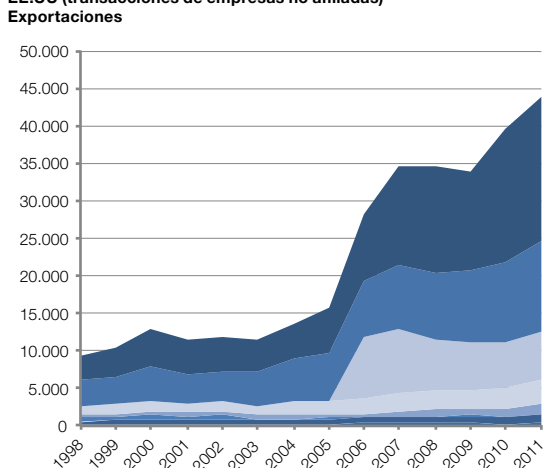
AUSTRALIA (transacciones de empresas afiliadas y no afiliadas)



CANADÁ (transacciones de empresas no afiliadas)



EE.UU. (transacciones de empresas no afiliadas)



Fuente: OMPI, a partir de datos procedentes de ABS y la Oficina del Economista Jefe, I.P. Australia, CANSIM y BEA.

Recuadro 1.12: ¿Está aumentando la concesión de licencias de marcas y franquicias extranjeras? El caso del Brasil

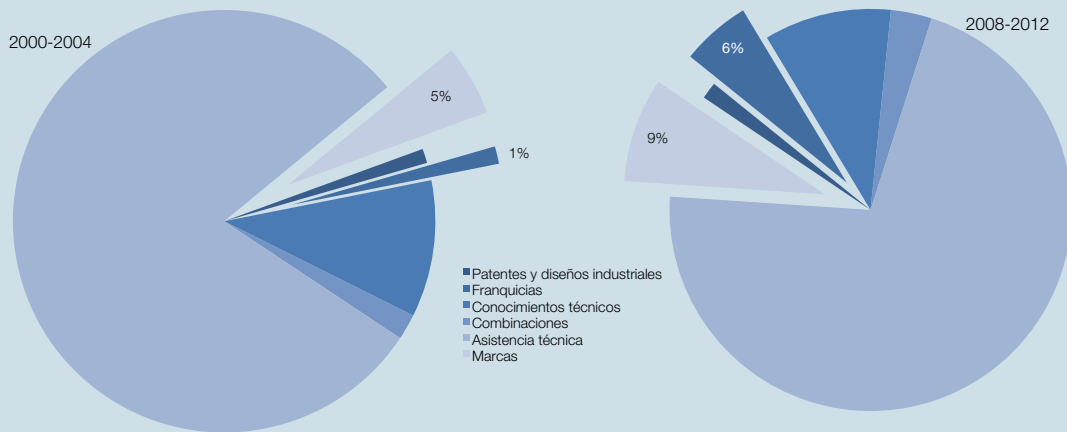
Desde el establecimiento de un reglamento nacional, la oficina de P.I. del Brasil (INPI) registra los contratos relativos a la transferencia de tecnología. Por ley, las empresas están obligadas a registrar los contratos de tecnología o franquicias, a fin de que el Banco Central pueda tramitar y facilitar el pago exterior de regalías y tasas de licencia. En el Brasil, el registro permite también la desgravación fiscal de tales gastos. Los contratos examinados suponen la concesión de licencias de derechos de P.I., como las marcas, patentes, modelos de utilidad, diseños industriales y circuitos integrados. También se incluyen los contratos sobre transferencia de conocimientos que no generan derechos de P.I., como los acuerdos de conocimientos técnicos y servicios de asistencia técnica, y los contratos de franquicia.

Cada año se registran aproximadamente 1.000 contratos de tecnología entre un licenciante extranjero y un licenciatario nacional. La inmensa mayoría de esos contratos se refieren a servicios de asistencia técnica (76%), seguidos por acuerdos en materia de conocimientos técnicos (10%), licencias de marcas (7%) y contratos de franquicia (3%). Dado que solamente se registra el número de acuerdos, pero no su valor, los porcentajes indicados no reflejan necesariamente los importes reales de las remesas.

Ahora bien, los contratos de licencias de marcas y de franquicias son los únicos que aumentaron con cierta consistencia, tanto en términos absolutos como relativos, durante el período 2000-2012. En conjunto, representan en la actualidad aproximadamente el 15% de los contratos registrados en 2012 (véase la figura 1.22).

Figura 1.22: En el Brasil, la importancia relativa de las licencias de marcas y franquicias es pequeña, pero va en aumento en relación con otros contratos de tecnología

Distribución de los contratos registrados por tipo y por período, 2000-2004 y 2008-2012, como porcentaje del total



Fuente: INPI Brasil y Lutz *et al* (2013).

Tercero, en los países en los que se dispone de tales cifras, la inmensa mayoría de los ingresos internacionales registrados por licencias de marcas y por franquicias se refieren a las transacciones entre empresas afiliadas. En los EE.UU. las transacciones de empresas no afiliadas representaron el 22% del total (empresas afiliadas y no afiliadas) de los ingresos por licencias de marcas y por franquicias en 2011. En el Canadá, las transacciones de empresas no afiliadas supusieron solamente el 9,5% del total de licencias de marcas. Si bien no se dispone de información desglosada, es probable que la situación sea similar en la gran mayoría de países. En las transacciones de empresas afiliadas,

sin embargo, las empresas transfieren las marcas en el seno de las propias empresas para gestionar la marca o la franquicia desde una posición central, y a continuación cobran a las otras partes del negocio una tasa de licencia. Es sabido que las empresas de ámbito mundial asignan beneficios de una jurisdicción fiscal a otra –unas veces para potenciar los procesos de trabajo, otras para pagar menos impuestos– y ello puede repercutir en la declaración de las corrientes e ingresos por licencias y, por lo tanto, afectar la forma de interpretar los datos.¹³³

133 Para más detalles, véase el recuadro 1.7 en OMPI (2011a) y Madeuf (1984).

Cuarto, y como es lógico, el examen de los datos de los EE.UU. muestra que la mayoría de las transacciones internacionales de marcas y franquicias se realizan entre países de ingresos altos. Los ingresos de los EE.UU. por licencias de marcas y por franquicias se ciñen principalmente a los Estados miembros de la OCDE. Por ello no es de extrañar que el Canadá y México, dada su proximidad a los EE.UU., sean importantes mercados de exportación. Otros mercados estadounidenses para las licencias de marcas dignos de mención son el Japón, el Reino Unido, Australia y los países de Europa central. En general se observan las mismas pautas cuando se examinan los ingresos por franquicias. Una excepción es China, que constituye un destino de exportación de franquicias más importante que Australia y Francia.

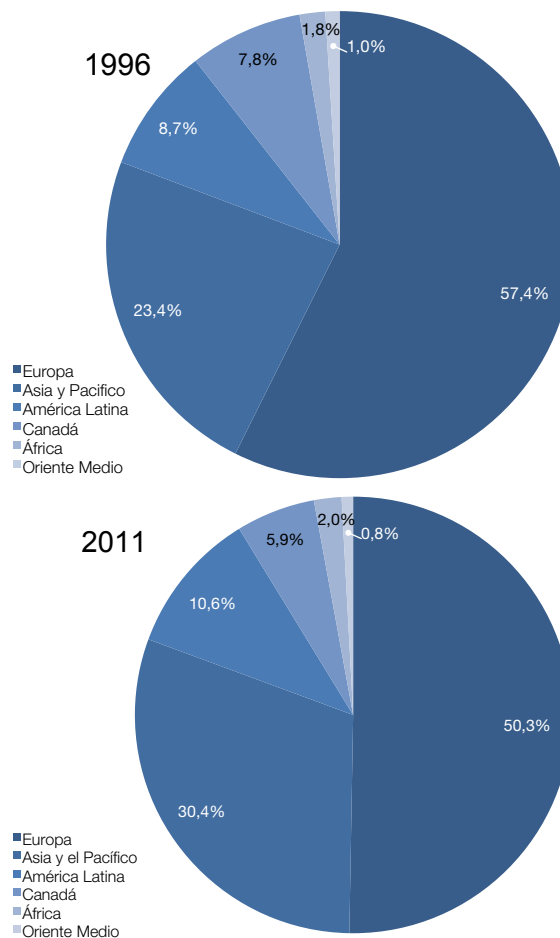
Las economías de ingresos medianos son mercados cada vez más importantes. Aunque siguen siendo pequeñas, las tasas de crecimiento de los ingresos de los EE.UU. procedentes de esos países se incrementaron considerablemente durante el período investigado. En particular, los ingresos por franquicias de los EE.UU. procedentes de Oriente Medio aumentaron un 15% anualmente durante el período investigado. Para América del Sur se registraron también cifras de crecimiento de dos dígitos.

Si bien las economías de ingresos medianos y bajos todavía representan mercados relativamente pequeños, algunas regiones, como Asia, América Latina y África, han incrementado su porcentaje de licencias de marcas de los EE.UU. a expensas de Europa y el Canadá (véase la figura 1.23).

Aunque algunas economías de ingresos medianos y bajos constituyen destinos cada vez más importantes de exportaciones para las licencias de marcas, y en particular para las franquicias, no hay pruebas, o estas son limitadas, de que dichas economías exporten marcas que son objeto de licencia a países más ricos. Los pagos de los EE.UU. a países de ingresos medianos o bajos por franquicias y licencias de marcas se mantuvieron en un nivel insignificante durante el período investigado.

Figura 1.23: Asia, América Latina y África son mercados cada vez más importantes para las marcas de los EE.UU.

Ingresos de los EE.UU. en concepto de marcas, por región, de empresas afiliadas y no afiliadas, 1996 y 2011



Nota: Regiones definidas por la Oficina de Análisis Económico de los EE.UU.

Fuente: Oficina de Análisis Económico (BEA), Departamento de Comercio de los EE.UU.

Venta o compra de derechos de P.I.: Fusiones y adquisiciones impulsadas por las marcas

La prensa y las publicaciones de negocios ofrecen numerosos ejemplos de fusiones y adquisiciones impulsadas por las marcas. En particular, las adquisiciones de Dunlop, Jaguar, Land Rover, Volvo, Tetley y otras por empresas situadas en economías de ingresos medianos han recibido una buena dosis de atención en los últimos años.

Cuantificar la adquisición de marcas es complicado por razones conceptuales. En primer lugar, rara vez se adquiere la imagen de marca o las marcas por sí solas; más bien, suelen formar parte de un acuerdo de fusión y adquisición (véase la figura 1.19). Obviamente, las fusiones y adquisiciones casi nunca están motivadas exclusivamente por la adquisición de una marca. Normalmente tienen que ver con muchas otras consideraciones estratégicas de las partes que intervienen: a veces la marca forma parte de otros activos, que son el verdadero objeto de la absorción. Por lo tanto, es difícil distinguir las transacciones de fusiones y adquisiciones impulsadas exclusivamente por las marcas de las que están motivadas por otras consideraciones.

No obstante, es posible utilizar las bases de datos disponibles de las fusiones y adquisiciones para extraer algunas conclusiones preliminares de interés (véase el recuadro 1.13).

Recuadro 1.13: La tercera vía de las compras transfronterizas de marcas

Frey y Ansar (2013) identificaron adquisiciones impulsadas por marcas mediante búsquedas en una base de datos de fusiones y adquisiciones.¹³⁴ Para ello utilizaron una serie de palabras clave relativas a las marcas en los descriptores de los acuerdos. Los autores son los primeros en admitir, y describir, las limitaciones de ese enfoque. En primer lugar, probablemente el enfoque lleve a una infravaloración sistemática de los acuerdos en los que la marca desempeña alguna función; puede que en los descriptores del acuerdo no se mencione expresamente la importancia de la imagen de marca y de las marcas en la transacción concreta.

La metodología elegida arroja de 1.000 a 1.700 acuerdos anuales respecto de una marca, lo que corresponde a aproximadamente tan solo el 1,5% del volumen mundial de acuerdos. Ahora bien, resulta interesante observar que el valor de la transacción media de fusiones y adquisiciones impulsadas por las marcas es aproximadamente de 10 a 12 veces superior al valor del acuerdo mundial medio de fusiones y adquisiciones.

La mayoría de las transacciones de fusiones y adquisiciones impulsadas por las marcas suelen ser acuerdos nacionales, no internacionales. Las fusiones y adquisiciones transfronterizas debidas a las marcas –según se definen en el presente documento– constituyen normalmente entre el 25 y el 30% de las transacciones anuales. Sin embargo, la moderación en el porcentaje de transacciones transfronterizas no es privativo del mercado de transacciones de fusiones y adquisiciones impulsadas por las marcas, sino que es general en el mercado de fusiones y adquisiciones en su conjunto.

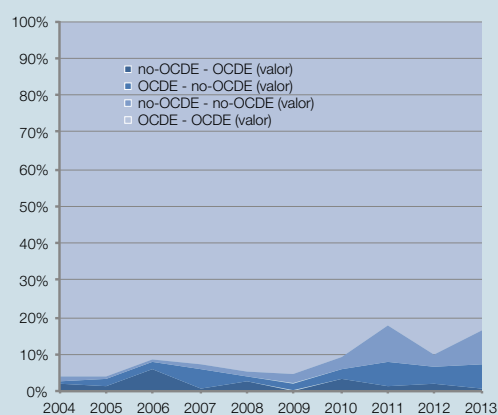
Cuando se cierra un acuerdo internacional, tanto el principal adquirente como la entidad comercial objeto de la adquisición suelen estar en economías de ingresos altos, aunque se produjo un descenso importante en las transacciones entre países de la OCDE tras la crisis financiera de 2008 (figura 1.24). Las empresas de países que no son miembros de la OCDE están cobrando importancia como objetivos de adquisición. Es más, aunque es posible citar algunos ejemplos prominentes, Frey y Ansar (2013) concluyen que hay pocas pruebas sistemáticas de que los países que no son miembros de la OCDE estén ganado terreno en términos absolutos, o de que

134 La base de datos utilizada es Zephyr de Bureau van Dijk (BvD). Abarca acuerdos en 40 idiomas –acuerdos que las bases de datos que están exclusivamente en inglés suelen omitir. Además, BvD señala que la base de datos utiliza datos de un número elevado de analistas de distintos países que supervisan los medios de comunicación, comunicados de prensa emitidos por las partes en la transacción, informes financieros anuales y provisionales, y solicitudes presentadas en el idioma local. Ello contribuye en parte a superar el sesgo que existe normalmente contra los acuerdos concertados en países que no son anglófonos.

sean adquirentes importantes de empresas de marca en países de ingresos altos. Curiosamente, en los datos que se presentan, las transacciones entre países que no son miembros de la OCDE han aumentado.

Figura 1.24: Los mercados de las transacciones de fusiones y adquisiciones impulsadas por las marcas son esencialmente de ámbito nacional

Transacciones de fusiones y adquisiciones impulsadas por las marcas, en función de su origen y valor de transacción, como porcentaje del total, 2004-2013



Fuente: OMPI, a partir de datos de Frey y Ansar (2013) procedentes de la base de datos Zephyr.

1.5

CONCLUSIONES Y PERSPECTIVAS DE INVESTIGACIÓN FUTURA

Durante siglos, las empresas han confiado en logotipos sucintos y actividades de promoción para labrarse una reputación y una imagen. Las marcas como derecho de P.I. registrado nacieron en el siglo XIX, cuando se promulgaron las primeras leyes en materia de marcas. Como consecuencia de la globalización y el auge de Internet, la dependencia de las empresas de la imagen de marca, la publicidad y las marcas se está intensificando. Si bien en el ámbito mundial el uso de las patentes está más concentrado, en muchas economías de ingresos medianos y bajos la presentación de solicitudes de registro de marcas ha aumentado vertiginosamente. La imagen de marca y las marcas no son competencia exclusiva de las empresas: naciones, instituciones e individuos también se interesan en la imagen de marca y las marcas, y en particular por su valor.

En el presente capítulo se sientan las pautas del Informe Mundial sobre la Propiedad Intelectual 2013 al establecer la evolución de las prácticas en el desarrollo de marcas y el uso de las marcas en época reciente, sus diferencias de país a país y su relación con el crecimiento económico. Con objeto de tomar en consideración la importancia en el ámbito de la economía de las actividades de desarrollo de marcas, se propone un replanteamiento de la conceptualización y la medición de las inversiones de las empresas en el desarrollo de marcas. Las estimaciones más precisas sobre las inversiones en el desarrollo de marcas –disponibles solamente para los EE.UU. en estos momentos– muestran que tanto la magnitud como el crecimiento de las inversiones en el desarrollo de marcas son considerables en términos absolutos, y son muy superiores a lo que se creía anteriormente.

En el capítulo se han examinado también los enfoques actuales en las valuaciones de las marcas, los méritos relativos de dichos enfoques y las tendencias principales en las evaluaciones de las marcas. El valor de las principales marcas es importante en términos absolutos y como cuota de la capitalización bursátil de las empresas. El valor y la importancia de las marcas que emanan de economías de ingresos medianos generan una buena dosis de especulación. Si bien esas marcas comienzan a dejarse ver en las clasificaciones mundiales de marcas, se trata solamente de la punta del iceberg. A juzgar por el número de solicitudes de registro de marcas presentadas en las economías de ingresos bajos y medianos, el mundo de las marcas cambiará drásticamente en los años venideros, con la aparición de nuevas marcas en el ámbito local e internacional.

Además, se ha intensificado la demanda de marcas, que ha alcanzado niveles sin precedentes desde la década de 1970. Esta primera evaluación del aumento mundial en la presentación de solicitudes de registro de marcas tiene por objeto contribuir a comprender mejor el veloz crecimiento de dicho fenómeno en todo el mundo. Asimismo, muestra que el rápido aumento de las solicitudes de registro de marcas en las economías de ingresos altos comenzó unos diez años antes que el aumento histórico de las solicitudes de patentes en el ámbito mundial, que empezó a mediados de la década de los 80. Las economías de ingresos medianos, a su vez, comenzaron a experimentar un rápido aumento de las solicitudes de registros de marcas a finales de la década de 1980 y en la década de 1990. En las economías de ingresos medianos y de ingresos altos, el uso de las marcas en relación con el PIB aumentó considerablemente entre 1985 y 2011. Curiosamente, la intensidad de la actividad de presentación de solicitudes de registro de marcas varía enormemente entre países, incluso los que tienen el mismo nivel de desarrollo. Además, las economías de ingresos medianos utilizan las marcas con mayor intensidad que los países más ricos. Es interesante observar que el uso de formas de marca más novedosas, como marcas sonoras o con olores, está apenas comenzando a surgir tanto en los países ricos como en los pobres.

Se han señalado las siguientes fuerzas motrices principales en el crecimiento de las solicitudes de registro de marcas: i) un mayor crecimiento e inversión en el desarrollo de marcas, ii) un mayor uso de las marcas para potenciar la innovación de productos, iii) el empuje de las marcas a través del sector de servicios, iv) la internacionalización de la demanda mundial de marcas, v) Internet y las interrelaciones de las marcas con los nombres de dominio y la búsqueda en línea, vi) un uso más estratégico de las marcas, y vii) cambios institucionales y normativos, incluidos los nuevos procedimientos electrónicos de presentación de solicitudes y la mejora de las posibilidades de presentación internacional de solicitudes de registro a través del sistema de Madrid.

Finalmente, en el capítulo se ha demostrado que los mercados de marcas desempeñan una función económica importante pero infravalorada en la economía mundial de hoy en día. Se presenta una taxonomía para estudiar los diferentes mercados de marcas, así como los elementos que dan fe de su magnitud. Los mercados de marcas proporcionan una forma de mitigar algunos de los costos y riesgos asociados con la creación de una marca. Por otro lado, las empresas con nombres de marca establecidos dependen cada vez más de su capacidad para aprovechar su capital de marcas mediante el lanzamiento de nuevos productos utilizando nombres de marca establecidos. Los escasos datos sobre la concesión de licencias que se presentan en el capítulo demuestran que los mercados de marcas son grandes y en vías de crecimiento, en particular en el ámbito del entretenimiento, las marcas corporativas que se relacionan con productos de consumo, moda, deportes, artes y educación. Si bien es probable que las franquicias sean un mercado aún mayor – con un elevado nivel de actividad en casi todos los países – es también difícil conseguir datos internacionales sistemáticos. Curiosamente, y contrariamente a lo que podría esperarse, en el capítulo se demuestra que el mercado de las franquicias sigue siendo principalmente nacional. Para concluir, si bien la prensa y las publicaciones de negocios ofrecen numerosos ejemplos de adquisiciones debidas a las marcas en economías de ingresos media-

nos, las pruebas parecen demostrar que se trata aún de un fenómeno pequeño, aunque creciente.

ÁMBITOS DE INVESTIGACIÓN FUTURA

La imagen de marca y las marcas merecen una mayor atención por parte de los economistas y estadísticos. En el presente capítulo se han señalado algunas lagunas importantes. Cabe esperar que se hayan sentado las bases para la reflexión y el debate y una labor económica más a fondo sobre el particular con la introducción de definiciones, conceptos, mediciones y una serie de conclusiones. Partiendo de las conclusiones del capítulo, será necesario dar prioridad a los siguientes ámbitos:

- Primero, la función y contribución económicas del desarrollo de marcas en la esfera nacional y empresarial merecen un tratamiento más profundo en trabajos eruditos sobre activos intangibles. Hasta la fecha, no se ha prestado suficiente atención al componente de desarrollo de marcas en lo que respecta a su medición y a la elección de una tasa de depreciación adecuada que capte mejor la durabilidad del capital de reputación generado. Para facilitar el debate, sería útil comprender mejor i) los volubles modelos del desarrollo de marcas, ii) las repercusiones de las nuevas tecnologías en la eficacia del desarrollo de marcas y iii) la interrelación entre la imagen de marca y otros activos intangibles. Por lo que respecta a los datos, se requieren mejores conjuntos de datos mundiales sobre los gastos en el desarrollo de marcas, es decir, que incluyan tanto los componentes externalizados como los componentes de cuenta propia, según se definen en el presente capítulo.
- Segundo, es imperativo llevar a cabo más investigaciones empíricas sobre el rápido ascenso de las solicitudes de registro de marcas y las fuerzas motrices que lo han impulsado. En el capítulo se señalan importantes variaciones transfronterizas en el uso absoluto y relativo de las marcas que es necesario estudiar más a fondo. En el capítulo se señalan también las fuerzas motrices principales del reciente

aumento de las solicitudes de registro de marcas, pero, como se demuestra también en el capítulo, se entiende poco la importancia empírica de cada una de esas fuerzas motrices y sus interrelaciones. Dos temas secundarios conexos tienen un interés especial: la función de las marcas en el sector de servicios y en Internet.

- Tercero, es necesario llevar a cabo una investigación sobre el valor de las marcas para sus titulares y para la economía en general. Por un lado, está la cuestión de cómo las empresas obtienen beneficios de las marcas al introducir nuevos productos en el mercado, o cuando tratan de mantener una cuota de mercado y, por ejemplo, si las marcas se utilizan como garantía de deuda –de modo similar al de otros activos de P.I.. Al respecto, la interrelación entre las marcas y otros derechos de P.I., en particular los diseños y las patentes, y otros activos intangibles para la creación de valor en el ámbito de las empresas siguen entendiéndose mal. Por otro lado, está la cuestión de cómo los titulares de marcas obtienen valor a partir de los mercados de marcas –según se definen en el presente capítulo– y por lo tanto mediante acuerdos de concesión de licencias o de franquicias. Se sabe poco de la magnitud de los mercados de marcas, los modelos de negocio asociados y las repercusiones económicas resultantes. Finalmente, una de las principales conclusiones del capítulo es la relativamente elevada y emergente importancia de las marcas en países de ingresos bajos y medianos, tanto en términos absolutos como relativos con respecto al PIB y otras variables económicas. Un ámbito de investigación futura será el de las repercusiones económicas y de desarrollo conexas, también respecto de otras formas de P.I., a fin de comprenderlas mejor.

REFERENCIAS

- Aaker, D.A.** (1995). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.
- Abud, M.J., Fink, C., Hall, B., & Helmers, C.** (2013). "The Use of Intellectual Property in Chile". WIPO Economic Research Working Papers, No. 11. Ginebra: Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI).
- Adams, M., & Oleksak, M.** (2011). *Intangible Capital: Putting Knowledge to Work in the 21st Century Organization*. Praeger Publishing.
- Aliwadi, K.L., Lehmann, D.R., Klein, S.A.** (2002). *A Product-Market Based-Measure of Brand Equity*. Marketing Science Institute.
- Anholt, S.** (2007). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Antonowicz, A.** (2011). "The dissemination of franchising all over the world: an attempt to assess the scale of the phenomenon". *Problems of Management in the 21st Century*. Volume 2, 2011.
- Arora, A., Fosfuri, A., & Gambardella, A.** (2001). *Markets for Technology: Economics of Innovation and Corporate Strategy*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Askenazy, P., Breda, T., & Irac, D.** (2010). "Advertising and R&D: Theory and evidence from France". Working paper. Paris: Paris School of Economics, at <http://halshs.archives-ouvertes.fr/docs/00/56/49/88/PDF/wp201045.pdf>.
- Athreye, S., & Yang, Y.** (2011). *Disembodied knowledge flows in the world economy. Background Report to the WIPO 2011 World Intellectual Property Report*. Published as WIPO Economic Research Working Papers, No. 3, Ginebra: OMPI.
- Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D. L., Steenkamp, J.B., & Ramachander, S.** (2000). "Effects of Brand Local and Nonlocal Origin on Consumer Attitudes in Developing Countries". *Journal of Consumer Psychology*, 9(2), 83-95.
- Battelle** (2012). "2013 Global R&D Funding Forecasts". Battelle, *R&D Magazine*.
- Bechtold, S., & Tucker, C.** (2013). "Trademarks, Triggers, and Online Search". SSRN Working Paper.
- Bharadwaj, S., Tuli, K.R., Bonfrer, A.** (2011). "The Impact of Brand Quality on Shareholder Wealth". *Journal of Marketing*, 75(5), 88-104.
- Bilkey, W.J., & Nes, E.** (1982). "Country-of-Origin Effects on Product Evaluations". *Journal of International Business Studies*, 13(1), 89-99.
- Bittingmayer, G.** (2008). "Advertising." In D.R. Henderson (Ed.), *Concise Encyclopedia of Economics* (2nd ed.). Indianapolis: Library of Economics and Liberty.
- Blind, K., Edler, J., Schmoch, U., Andersen, B., Howells, J., Miles, I., Roberts, J., & Green, L., Evangelista, R., Hipp, C., Herstatt, C.** (2003). *Patents in the service industries* (final report prepared for the European Commission). Karlsruhe: ISI.
- Braham, M., El Harbi, S., & Grolleau, G.** (2013). "What drives trademarks registration among Tunisian clothing firms? An econometric investigation". *International Journal of Intellectual Property Management (IJIPM)*, 6(1/2 2013).
- Brinker, S.** (2012). "5 meta-trends underlying almost all of modern marketing". <http://chiefmartec.com/2012/10/5-meta-trends-underlying-almost-all-of-modern-marketing>.
- Calboli, I.** (2007). "The Sunset of 'Quality Control' in Modern Trademark Licensing". *American University Law Review*, Vol. 57(no.2 (Diciembre de 2007), 341-407.
- Cattaneo, O., Gereffi, G., & Staritz, C.** (2010). *Global Value Chains in a Postcrisis World - A Development Perspective*. Washington D.C.: El Banco Mundial.
- CESPAP, NN.UU.** (2007). "Primer on global value chains and international production networks". (UNESCAP) (Ed.), *Linking Greater Mekong Subregion Enterprises to International Markets: The Role of Global Value Chains, International Production Networks and Enterprise Clusters* (Vol. ST/ESCAP/2439, pp. 3-15). Bangkok: Comisión Económica y Social de las Naciones Unidas para Asia y el Pacífico (CESPAP).
- Chang, B.-H., & Chan-Olmsted, S.M.** (2005). "Relative constancy of advertising spending. A crossnational examination of advertising expenditures and their determinants". *Gazette*, 67(4), 339-357.
- Chattopadhyay, A., & Batra, R.** (2012). *The New Emerging Market Multinationals - Four Strategies for Disrupting Markets and Building Brands*. New York: McGraw Hill.
- Clayton, T., & Turner, G.** (1998). *Brands, Innovation and Growth: Evidence on the contribution from branded consumer businesses to economic growth*. London: PIMS Profit Impact of Market Strategy.
- Clifton, R.** (2003). *Brands and Branding*. London: The Economist Books.
- Cobb-Walgren, C. J., Ruble, C. A., Donthu, N.** (1995). "Brand equity, brand preference, and purchase intent". *Journal of Advertising*, 24(Fall), 25-40.
- Colucci, M., Montaguti, E., & Lago, U.** (2008). "Managing brand extension via licensing: An investigation into the high-end fashion industry". *International journal of research in marketing*, 25(2), 129-137.
- Cornell University, INSEAD y OMPI** (2013). *The Global Innovation Index 2013 - El Índice Mundial de Innovación 2013 - La dinámica local de la innovación*. Ginebra: OMPI.
- Corrado, C.A., & Hao, J.** (2013). "Brands as Productive Assets: Concepts, Measurement, and Global Trends". Background research for the 2013 World Intellectual Property Report. New York: The Conference Board, forthcoming as WIPO Economic Research Working Paper.
- Corrado, C.A., Haskel, J., Jona-Lasinio, C., & Iommi, M.** (2013). "Innovation and Intangible Investment in Europe". *Oxford Review of Economic Policy*, 29(2 (Summer)), 2-26.
- Corrado, C.A., Hulten, C.R., & Sichel, D.E.** (2006). "Intangible Capital and Economic Growth". NBER Working Paper 11948.
- Day, G.S.** (2011). "Closing the Marketing Capabilities Gap". *Journal of Marketing*, 75(4), 183-195.
- Draper, P., Dadush, U., Hufbauer, G., Bacchus, J., & Lawrence, R.** (2012). *The Shifting Geography of Global Value Chains: Implications for Developing Countries and Trade Policy*. World Economic Forum.
- Duguid, P., Da Silva Lopes, T., & Mercer, J.** (2010). "Reading registrations: an overview of 100 years of trade mark registrations in France, the United Kingdom and the United States". In P. Duguid & T. Da Silva Lopes (Eds.), *Trade marks, Brands and Competitiveness*. New York: Routledge.
- EFF.** (2011). *Franchising: A Vector for Growth in Europe*. European Franchise Federation.
- Fan, Y.** (2010). "Branding the Nation: Towards a Better Understanding". *Place Branding and Public Diplomacy*, 2010(6), 97-103.
- Faust, W.H., & Eilertson, A.** (1994). "You've got a logo, you need a brand". *ABA Banking Journal*, 86(86-88).
- Feenstra, R.C.** (1998). "Integration of Trade and Disintegration of Production in the Global Economy". *Journal of Economic Perspectives*, 12(4), 31-50.
- FMI.** (2009). Balance of Payments and International Investment Position Manual Sixth Edition (BPM6). Washington D.C.: Fondo Monetario Internacional.
- FMI.** (2012). Changing Patterns of Global Trade (Strategy, Policy, and Review Department Paper). <http://www.imf.org/external/pubs/ft/dp/2012/dp1201.pdf>. Jayachandran, S., Kaufman, P., Kumar, V., & Hewett, K. (2013). "Brand Licensing: What Drives Royalty Rates?". *Journal of Marketing*, 77(5), 108-122.
- Fortune, E.** (2013). "What is behind the surge in trademark filings in France?". Unpublished background research for the 2013 World Intellectual Property Report. Direction des Études, Paris: Institut National de la Propriété Intellectuelle.
- Frey, C.B., & Ansar, A.** (2013). "Markets for Brands: Theory and Evidence". Unpublished background research for the 2013 World Intellectual Property Report. Oxford: Oxford University.
- Giuri, P., Mariani, M., Brusoni, S., Crespi, G., Francoz, D., Gambardella, A., Garcia-Fontes, W., Geuna, A., Gonzales, R., Harhoff, D., Hoisl, K., Le Bas, C., Luzzi, A., Magazzini, L., Nesta, L., Nomaler, Ö., Palomeras, N., Patel, P., Romanelli, M., & Verspagen, B.** (2007). "Inventors and invention processes in Europe: Results from the PatVal-EU survey". *Research Policy*, 36(8), 1107-1127.

- Graevenitz, G.V., Greenhalgh, C., Helmers, C., & Schautschick, P.** (2012). *Trademark Cluttering* (Report for the UK IP Office). London: UK Intellectual Property Office.
- Graham, S., Hancock, G., Marco, A., & Myers, A.F.** (2013). The USPTO Trademark Case Files Dataset: Descriptions, Lessons, and Insights. SSRN Working Paper.
- Grannell, C.** (2008). "Untangling Brand Equity, Value, Assets and Health". *Brand Papers*, from www.brandchannel.com/papers_review.asp?sp_id=1460.
- Greenhalgh, C., Longland, M., & Bosworth, D.** (2003). "Trends and distribution of intellectual property: UK and European patents and UK trade and service marks 1986-2000". *Report to the UK Patent Office on a Research Project into The Extent and Value of Intellectual Property in United Kingdom Firms*.
- Greenhalgh, C., & Rogers, M.** (2012). "Trade Marks and Performance in Services and Manufacturing Firms: Evidence of Schumpeterian Competition through Innovation". *Australian Economic Review*, 45(1), 50-76.
- Greenhalgh, C., & Schautschick, P.** (2013). "Empirical studies of trade marks – the existing economic literature". *Oxford University Department of Economics Discussion Paper Series (Ref: 659) June 2013*.
- Gregory, J.R.** (2003). *The Best of Branding: Best Practices in Corporate Branding*. New York: McGraw-Hill.
- Guellec, D., & Wunsch-Vincent, S.** (2009). *Policy Responses to the Economic Crisis: Investing in Innovation for Long-Term Growth* (OECD Digital Economy Papers). Paris: OECD Publishing.
- Hall, R.E.** (2012). "The Cyclical Response of Advertising Refutes Counter-Cyclical Profit Margins in Favor of Product-Market Frictions". *National Bureau of Economic Research Working Paper Series*, 18370.
- Han, C.M., & Terpstra, V.** (1988). "Country-of-Origin Effects for Uni-National and Bi-National Products". *Journal of International Business Studies*, 19(2), 235-255.
- Helmers, C.** (2013). "What is behind the surge in trademark filings in Chile?" Unpublished background research for the 2013 *World Intellectual Property Report*. Santa Clara: Santa Clara University.
- Hipp, C., & Grupp, H.** (2005). "Innovation in the service sector: The demand for service-specific innovation measurement concepts and typologies". *Research Policy*, 34(4), 517-535.
- Hulten, C.R., & Isaksson, A.** (2007). "Why Development Levels Differ: The Sources of Differential Economic Growth in a Panel of High and Low Income Countries". *NBER Working Paper* 13469.
- Humphrey, J., & Schmitz, H.** (2001). *Governance in Global Value Chains* (IDS Bulletin): Institute of Development Studies. www.ids.ac.uk/files/dmfile/humphreyschmitz32.3.pdf.
- IFA.** (2013). *Franchise Business Economic Outlook: 2013*. International Franchising Association Education Foundation. available at: www.franchise.org/IndustrySecondary.aspx?id=42842.
- Jayachandran, S., Kaufman, P., Kumar, V., & Hewett, K.** (2013). "Brand Licensing: What Drives Royalty Rates?". *Journal of Marketing*, 77(5), 108-122.
- Jensen, P.H., & Webster, E.M.** (2011). "Patterns of Trademarking Activity in Australia". *Melbourne Institute Working Paper No. 2/04*.
- Kallapur, S.** (2004). "The value relevance and reliability of brand assets recognized by U.K. firms". *The Accounting Review*, 79(1), 151-172.
- Kapferer, J.N.** (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term* (4th ed.): Kogan Page.
- Kaplinsky, R.** (2000). "Globalisation and Unequalisation: What Can Be Learned from Value Chain Analysis?". *The Journal of Development Studies*, 37(2), 117-146.
- Kashani, K., Miller, J., & Clayton, T.** (2000). *A Virtuous Cycle: Innovation, Consumer Value and Communication – Research Evidence from Today's Brand-Builders*. Lausanne: IMD International.
- Keller, K.L. (Ed.)** (2011). *Brand Equity*, in: The Palgrave Encyclopedia of Strategic Management: Palgrave Macmillan.
- Keller, K.L., & Lehmann, D.** (2006). "Brands and Branding: Research Findings and Future Priorities". *Marketing Science*, 25 (November-December), 740-759.
- Kenava, N.** (2011). "Nation Branding: Toward an Agenda for Critical Research". *International Journal of Communication* 5(2011), 117-141.
- Koopman, R., Wang, Z., & Wei, S.-J.** (2008). "How Much of Chinese Exports is Really Made In China? Assessing Domestic Value-Added When Processing Trade is Pervasive". *NBER Working Paper* 14109.
- Kumar, N., & Steenkamp, J.B.** (2013). *Brand Breakout*: Palgrave Macmillan.
- Ladas, S.P.** (1973). "Trademark Licensing and the Antitrust Law". *TRADEMARK REPORTER – Official Journal of the International Trademark Association*, 63 (245), 257-259.
- Landes, W.M. & Posner, R.A.** (1987). "Trademark Law: An Economic Perspective." *Journal of Law and Economics*, 30(2), 265-309.
- Lanz, R., Miroudot, S., & Nordås, H.** (2011). *Trade in Tasks* (OECD Trade Policy Working Papers). Paris: OECD Publishing.
- Lemper, T.A.** (2012). "Five trademark law strategies for managing brands". *Business Horizons*, 55 (2), 113-117.
- LIMA.** (2013). *2013 Licensing Industry Survey*. New York City: International Licensing Industry and Merchandisers' Association. www.licensing.org.
- Lisanti, T.** (2013). Top 150 Licensors. *Global License*, 16 (2 (May)).
- Loo, T., & Davies, G.** (2006). "Branding China: The Ultimate Challenge in Reputation Management?" *Corporate Reputation Review*, 9(3), 198-210.
- Lutz, M. C. V., Orind, V., Carvalho, S. M. P., Filgueiras Jorge, M., & Pinheiro, V.** (2013). "Is the licensing in of foreign brands and franchises increasing? Evidence from Brazil". Unpublished background research for the 2013 *World Intellectual Property Report*. Coordenação Geral de Contratos de Tecnologia (CGTEC) da Diretoria de Contratos, Indicações Geográficas e Registros (DICIG) e Assessoria para Assuntos Econômicos (AECÓN), Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), Rio de Janeiro.
- Lybbert, T.J., Zolas, N., & Bhattacharyya, P.** (2013). "An 'Algorithmic Links with Probabilities' Concordance for Trademarks Creates New Possibilities For Analyzing Trademark & Economic Data", forthcoming as WIPO Economic Research Working Paper.
- Madeuf, B.** (1984). "International technology transfers and international technology payments: Definitions, measurement and firms' behaviour". *Research Policy*, 13(3), 125-140.
- Mangani, A.** (2006). "An Economic Analysis of Rise of Service Marks". *Journal of Intellectual Property Rights (JIPR)*, 11(4), 249-259.
- McKinsey & Company.** (2012). *Advertising as an economic-growth engine*. www.mckinsey.com/locations/Belux/-/media/Belux/FinalAdvertising.ashx.
- Mendonça, S., Pereira, T.S., & Godinho, M.M.** (2004). "Trademarks as an indicator of innovation and industrial change". *Research Policy*, 33(9), 1385-1404.
- Millot, V.** (2009). *Trademarks as an Indicator of Product and Marketing Innovations*. Paris: Organisation for Economic Co-Operation and Development.
- Millot, V.** (2012). *Patent and trademark-based indicators of service innovation*. Paper presented at the KNOWINNO – Making the most of knowledge Innovation in services: the role of R&D and R&D policy (INNOSEV) – Second expert meeting. Paris.
- Mitra-Kahn, B.** (2013). "What is behind the surge in trade mark filings?" Unpublished background research for the 2013 *World Intellectual Property Report*. Office of the Chief Economist, IP Australia. Canberra.
- Miyagawa, T., & Hisa, S.** (2013). "Estimates of intangible investment by industry and productivity growth in Japan". *Japanese Economic Review*, 64(1), 42-72.
- Moore, L.** (2012). "The Law and the Ultimate Intellectual Asset". *Intellectual Asset Management*, November/December 2012, 78-84.
- Morgan, N.A., & Rego L.L.** (2009). "Brand Portfolio Strategy and Firm Performance". *Journal of Marketing*, 73(1), 59-74.

- Myers, A.F.** (2013). "What is behind the surge in trademark filings? An analysis of United States data". Background research for the 2013 *World Intellectual Property Report*. United States Patent and Trademark Office Economic Working Paper No. 2013-1. www.uspto.gov/ip/officechiefecon/publications.jsp.
- Naciones Unidas, FMI, OCDE, Eurostat, OMC, OMT y UNCTAD.** (2011). *Manual de Estadística del Comercio Internacional de Servicios, 2010 (MSITS 2010)*. Ginebra, Luxemburgo, Madrid, Nueva York, París y Washington D.C.: Naciones Unidas, FMI, OCDE, Oficina de Estadística de la Unión Europea, Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo, Organización Mundial del Turismo y OMC.
- Nayaradou, M.** (2006). *Advertising and Economic Growth*. PhD, University of Paris 9 - Dauphine, Paris.
- OECD.** (2013a). *Communications Outlook*. Paris: OECD Publishing.
- OECD.** (2013b). *New Sources of Growth: Knowledge-Based Capital - Key Analyses and Policy Conclusions Synthesis Report*. Paris: OECD Publishing.
- OECD.** (2013c). *Science, Technology and Industry Scoreboard*. Paris: OECD Publishing.
- OECD & Inno-Tec.** (2009). *Summary - Workshop on Trademarks and Trademark Data*. Summary presented at the Workshop on Trademarks and Trademark Data, Paris: OECD Publishing.
- Oficina Española de Patentes y Marcas.** (2012). *Impacto de las Marcas en la Economía y Sociedad Españolas*: Oficina Española de Patentes y Marcas y el Departamento de Marketing, Universidad de Alicante.
- OMC e IDE-JETRO.** (2011). *Pautas del comercio y cadenas de valor globales en Asia Oriental: del comercio de mercancías al comercio de servicios*. Ginebra y Tokio: OMC e Instituto de Economías en Desarrollo.
- OMPI.** (1993). *Introduction to Trademark Law & Practice - The Basic Concepts* (2nd ed.). Ginebra: OMPI.
- OMPI.** (2004). "Fields of Intellectual Property Protection". In WIPO (Ed.), *WIPO Intellectual Property Handbook: Policy, Law and Use* (pp. 17-156). Ginebra: OMPI.
- OMPI.** (2006). *El secreto está en la marca - Introducción a las marcas dirigida a las pequeñas y medianas empresas*. Serie "La propiedad intelectual y las empresas". Ginebra: OMPI.
- OMPI.** (2010a). "Tema especial: La incidencia de la crisis y recuperación económicas en la innovación". En OMPI (Ed.), *Indicadores mundiales de propiedad intelectual 2010* (págs. 14-29). Ginebra: OMPI.
- OMPI.** (2010b). *Las marcas e Internet (Comité Permanente sobre el Derecho de Marcas, Diseños Industriales e Indicaciones Geográficas, 24^a sesión, Ginebra, 1 a 4 de noviembre de 2010, documento de trabajo SCT/24/4)*. Ginebra: OMPI.
- OMPI.** (2011a). "Informe Mundial de Propiedad Intelectual. Los nuevos parámetros de la innovación (ed. 2011, capítulo 1, pp. 23-75). Ginebra: OMPI.
- OMPI.** (2011b). "The Surge in Worldwide Patent Applications". Estudio preparado para el Grupo de Trabajo del Tratado de Cooperación en materia de Patentes (PCT) (documento de trabajo PCT/WG/4/4). Ginebra: OMPI.
- OMPI.** (2012). "Trademarks". En OMPI (Ed.), *World Intellectual Property Indicators 2012* (Vol. Section B, pp. 97-130). Ginebra: OMPI.
- OMPI.** (2013a). *Las indicaciones geográficas - Introducción*. Ginebra: OMPI
- OMPI.** (2013b). *Estudio sobre la protección de los nombres de países (Comité Permanente sobre el Derecho de Marcas, Diseños Industriales e Indicaciones Geográficas, 29^a sesión, 27 a 31 de mayo de 2013, documento de trabajo SCT/29/5)*. Ginebra: OMPI.
- Ono, S.** (1999). "The History and Development of Trademark Law". *Overview of Japanese Trademark Law* (2nd ed.). Tokyo: Yuhikaku.
- Phillips, J.** (2003). *Trade Mark Law: A Practical Anatomy*. Oxford: Oxford University Press.
- Picard, R.G.** (2001). "Effects of Recessions on Advertising Expenditures: An Exploratory Study of Economic Downturns in Nine Developed Nations". *Journal of Media Economics*, 14(1), 1-14.
- Prahalad, D.** (December 8, 2011). "Why Trust Matters More Than Ever for Brands". http://blogs.hbr.org/cs/2011/12/why_trust_matters_more_than_ev.html.
- PwC.** (2011). *Franchise Business Economic Outlook: 2011* (Prepared for The International Franchise Association Educational Foundation). PriceWaterHouse Coopers.
- PwC.** (2012). *Italian Licensing Industry Survey 2012 - Report for the International Licensing Industry and Merchandisers' Association*. PriceWaterHouseCoopers.
- Richardson, G.** (2008). *Brand Names Before the Industrial Revolution*, NBER Working Paper 13930.
- Rujas, J.** (1999). Trade marks: complementary to patents. *World Patent Information*, 21(1), 35-39.
- Schautschick, P., & Graevenitz, G.** (2013). "What is behind the surge in trademark filings in Germany?". Unpublished background research for the 2013 World Intellectual Property Report. East Anglia: Centre for Competition Policy, University of East Anglia.
- Schmalensee, R.** (1972). *The Economics of Advertising*. Amsterdam: North-Holland Publishing Company.
- Schmoch, U.** (2003). "Service marks as novel innovation indicator". *Research Evaluation*, 12(2), 149-156.
- Schmoch, U., & Gauch, S.** (2009). "Service marks as indicators for innovation in knowledge-based services". *Research Evaluation*, 18 (4), 323-335.
- Simon, C. J. & Sullivan, M.W.** (1993). "The measurement and determinants of brand equity: A financial approach". *Marketing Science*, 12(Winter), 28-52.
- Smith, G.V., & Parr, R.** (2005). *Intellectual Property: Valuation, Exploitation, and Infringement Damages* (Fourth ed.). Hoboken, NJ: Wiley & Sons.
- Smith, P., Amos, J., & Clayton, T.** (2004). *Brands, Innovation and Growth - A report for the European Brands Association*. London: PIMS Profit Impact of Market Strategy.
- Sullivan, M.** (2001). "How Many Trademarks Does It Take to Protect a Brand? The Optimal Number of Trademarks, Branding Strategy and Brand Performance". Washington D.C.: U.S. Department of Justice.
- Tauber, E.M.** (1988). "Brand Leverage: Strategy for Growth in a Cost-Control World". *Journal of Advertising Research*, 28 (August-September), 26-30.
- UK Intellectual Property Office.** (2011). *Branding in a Modern Economy - Conference Report*. Paper presented at the Branding in a Modern Economy - Conference Report, London: UK IP Office.
- Urwin, P., Karuk, V., Hedges, P., & Auton, F.** (2008). *Valuing Brands in the UK Economy - report for the British Brands Group*. London: Westminster Business School, University of Westminster.
- van der Wurff, R., Bakker, P., & Picard, R.G.** (2008). "Economic Growth and Advertising Expenditures in Different Media in Different Countries". *Journal of Media Economics*, 21(1), 28-52.
- Wortmann, M.** (2004). *Retail and Globalization the Governance of Global Value Chains by German Retailers* (Project). Berlin: WZB Berlin Social Research Center.
- Yarbrough, L., Morgan, N., & Vorhies, D.** (2011). "The impact of product market strategy-organizational culture fit on business performance". *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(4), 555-573.

CAPÍTULO 2

LOS ASPECTOS ECONÓMICOS DE LAS MARCAS

El desarrollo de marcas constituye un elemento clave de las economías de mercado modernas y un factor importante del día a día. Las empresas realizan grandes inversiones para dar publicidad a sus productos y servicios y desarrollar su prestigio en el mercado. A su vez, dichas actividades influyen en la decisión del consumidor y son determinantes para su éxito comercial. En última instancia, el desarrollo de marcas establece el marco de competición de las empresas, conllevando importantes repercusiones en el bienestar económico. Por todo ello, es importante entender las estrategias de desarrollo de marcas utilizadas por las empresas y su impacto en los resultados del mercado.

Las antiguas teorías relativas al funcionamiento de las economías de mercado prestaban muy poca atención a las actividades de desarrollo de marcas. Partiendo de las obras de Adam Smith en el siglo XVIII, los académicos del sector económico daban por sentado que los consumidores conocían plenamente todos los productos ofrecidos en el mercado y que sus decisiones de compra formaban parte de la mano invisible que a su vez orienta las decisiones de producción de las empresas. Sin embargo, a principios de los años 1970, los economistas empezaron a constatar que la información no fluía libremente entre los participantes del mercado. Dicha constatación allanó camino hacia un análisis riguroso sobre el impacto de las actividades de desarrollo de marcas y del comportamiento de los consumidores insuficientemente informados en los resultados del mercado.

Basándose en las opiniones recogidas en los textos económicos, el presente capítulo analiza el papel que desempeña el sistema de marcas a la hora de respaldar las actividades de desarrollo de marcas de las empresas y de promover una competencia armoniosa en el mercado. Empieza destacando los fundamentos principales de la protección de los derechos de marca (sección 2.1) y seguidamente, expone la reacción de la sociedad ante la introducción en el mercado de productos falsificados que infringen tales derechos (sección 2.2). En dicho contexto, el capítulo analiza una serie de decisiones importantes adoptadas en el marco del establecimiento de la legislación y de las instituciones en materia de marcas (sección 2.3). Las observaciones finales resumen los mensajes principales que emanan del análisis del capítulo y subrayan las temáticas en las que debería avanzar la investigación con vistas a orientar de manera útil la toma de decisiones de los formuladores de políticas (sección 2.4).

2.1

LOS FUNDAMENTOS DE LA PROTECCIÓN DE MARCAS

Con vistas a poder apreciar el papel desempeñado por las marcas es conveniente analizar los motivos que explican por qué los consumidores valoran la imagen de una marca en el mercado.¹ A grandes rasgos, podemos distinguir dos fuentes distintas de valor. Primeramente, las marcas tienen un *valor de reputación*. Los consumidores pueden preferir un determinado producto con respecto a otro por una serie de motivos, como por ejemplo, su funcionalidad o eficacia, su fiabilidad, su duración, su facilidad de uso, su sabor, el sonido de su nombre o su olor o incluso los efectos secundarios que pueda tener. A menudo, dichas características no pueden observarse fácilmente en el momento de la compra. Incluso es posible que los consumidores tan sólo puedan evaluarlas una vez que hayan probado el producto.

A la hora de seleccionar los productos que correspondan mejor a sus necesidades y preferencias, los consumidores deben basar su juicio en sus anteriores experiencias de consumo o en la información acerca del producto suministrada por el productor o un tercero. En otras palabras, deben fiarse de la reputación del producto. No obstante, esto tan sólo se aplica cuando los consumidores pueden identificar de manera fiable los artículos de los distintos productores del mercado, lo cual explica la función específica de las marcas. De hecho, si muchos productores pudiesen comercializar sus productos de forma independiente utilizando la misma marca, la inteligencia del consumidor tendría poco valor y los productores no podrían desarrollar su reputación.

No obstante, las marcas no sólo ofrecen un valor de reputación. Ante la elección entre dos productos de la misma calidad, pero con distinta marca, es posible que un consumidor específico siga prefiriendo una marca con respecto a otra e incluso que esté dispuesto a pagar más por la marca que prefiera. Esto se debe al hecho de que las marcas tienen un *valor de imagen*. Por ejemplo, es posible que a un determinado consumidor le guste llevar las mismas gafas de sol que un actor de Hollywood. Con mucha frecuencia, el valor de imagen surge al mostrar la posesión de una marca en concreto a otros miembros de la sociedad. Esto se constata especialmente en muchos productos de lujo, cuyas marcas permiten a los consumidores hacer gala de su prosperidad, aunque no obstante, también se aplica a otras imágenes, como por ejemplo, cuando los consumidores eligen determinadas marcas para reflejar su carácter tradicional, moderno, alternativo, deportista o elegante.

A la hora de racionalizar el sistema de marcas, el análisis económico se ha centrado principalmente en el valor de reputación de las marcas. Por consiguiente, este apartado examina detenidamente las bases de dicho valor de reputación, que los textos económicos analizan en términos de costos de búsqueda de los consumidores. No obstante, el valor de imagen de las marcas tiene importantes repercusiones económicas que serán analizadas posteriormente en el presente capítulo y en el Capítulo 3.

¹ Al igual que en el Capítulo 1, se emplea el término "marca" indistintamente como traducción de los términos ingleses *trademark* y *brand*, salvo cuando la redacción del texto inglés obliga a marcar una diferencia, en cuyo caso se ha empleado la denominación "marca de fábrica o de comercio" para referirse al instrumento jurídico de protección de propiedad intelectual (P.I.), que en inglés es *trademark*, e "imagen de marca" como traducción de *brand* cuando en términos más generales se habla del uso de identificadores de productos y empresas en el mercado (véase el recuadro 1.1).

2.1.1

LA CONTRIBUCIÓN DE LAS MARCAS A LA REDUCCIÓN DE LOS COSTOS DE BÚSQUEDA POR PARTE DE LOS CONSUMIDORES

La economía neoclásica supone ampliamente que los compradores tienen pleno conocimiento de la calidad de toda la oferta de productos y que existen múltiples vendedores del mismo producto. Esta competencia sin límites entre vendedores centrados en sus intereses personales conlleva una asignación de recursos que amplía el bienestar social. En el mundo actual, algunos mercados se asemejan a dichas circunstancias. Por ejemplo, las materias primas como el oro o el cobre son mercancías homogéneas comercializadas en todo el mundo a niveles de calidad preestablecidos. Del mismo modo, muchos mercados financieros se aproximan del concepto de competencia perfecta. Así pues, un dólar de los EE.UU. costará lo mismo en términos de yenes japoneses, indistintamente de si el dólar se compra en Nueva York o en Tokio.

No obstante, muchos mercados modernos y en concreto, los mercados de consumo, no responden a estas características. Tal y como se indicó previamente, la oferta de productos difiere mucho en cuanto a los niveles de calidad. Los consumidores, a su vez, no siempre son capaces de observar dichas características en el momento de la compra. En la jerga económica, disponen de información asimétrica sobre los productos y dicha asimetría se debe al hecho de disponer de menores conocimientos sobre los productos con respecto a los vendedores. George Akerlof, premio Nobel de economía, fue el primero en analizar las consecuencias de la información asimétrica en el comportamiento del mercado y en la asignación de recursos.² Su principal conclusión, ilustrada en el recuadro 2.1 con el ejemplo del mercado de automóviles de segunda mano, radica en que la incertidumbre del comprador sobre la calidad del producto puede no conducir a mercados de productos de alta

calidad, incluso cuando exista la demanda de dichos productos; como resultado de ello, los consumidores y la sociedad en general salen perdiendo.

Recuadro 2.1: ¿Un mercado de chatarra?

En aquel que se ha convertido en uno de los artículos periodísticos más citados sobre economía, George Akerlof tomó el famoso ejemplo del mercado de automóviles de segunda mano. Alegó que normalmente, los compradores tienen menos información sobre la calidad de los automóviles de segunda mano que los vendedores, que a su vez, pueden ser los correspondientes propietarios o bien vendedores especializados. Esto se debe a que los compradores no pueden determinar los factores clave de calidad de un automóvil de segunda mano, como por ejemplo, la duración del motor, la frecuencia de reparación del limpiaparabrisas o si el motor arrancará un día de invierno frío, mediante una simple inspección. En otras palabras, los compradores no están seguros de si van a comprar un automóvil de buena calidad o una chatarra (es decir, un automóvil de calidad insuficiente o defectuoso).

Frente a dicha incertidumbre, los compradores no están dispuestos a abonar el precio total que supondría un automóvil de alta calidad. Si tienen un perfil de riesgo neutro y la calidad está distribuida de manera uniforme, estarán dispuestos a pagar como máximo el precio de un automóvil de calidad intermedia. Por otro lado, los vendedores, que conocen perfectamente la calidad del producto, no estarán dispuestos a vender un vehículo de gran calidad al precio de otro de calidad intermedia. Como resultado de ello, no existe mercado para los automóviles de gran calidad. En lugar de ello, se observa un mercado de competencia a la baja, en el que tan sólo se realizan ventas de automóviles de calidad inferior.

Por supuesto, tal y como muchos lectores podrán afirmar, los mercados de automóviles de segunda mano de alta calidad sí existen en realidad. El artículo original de Akerlof reconoció que existen determinados mecanismos, como las garantías y las normas sociales, diseñados para paliar los efectos de la incertidumbre sobre la calidad. Con referencia al papel desempeñado por las marcas, mencionó específicamente la función de los nombres de marca: *“los nombres de marca no sólo indican la calidad, sino que al mismo tiempo, ofrecen al consumidor un medio de represalia si la calidad no es la prevista. Para el consumidor, esto limitará la probabilidad de compras futuras. Del mismo modo, los productos nuevos se asocian a nombres de marca antiguos. De este modo, el cliente potencial se asegura de la calidad del producto.”*

Fuente: Akerlof (1970)

2 Véase Akerlof (1970).

Otra forma distinta de analizar la asimetría de la información consiste en reconocer que los consumidores gastan tiempo y dinero en buscar distintas ofertas antes de tomar una decisión sobre el producto o el servicio que van a comprar. La reputación de la marca ayuda a los consumidores a reducir los denominados costos de búsqueda. Tal y como se señaló previamente, esto les permite basarse en su propia experiencia del pasado y en otra información acerca de productos y servicios específicos, como la publicidad y los comentarios de otros consumidores. Ahora bien, el mecanismo de la reputación sólo funciona si consumidores pueden confiar en que efectivamente comprarán aquello que desean. El sistema de marcas ofrece el marco jurídico que respalda dicha confianza, otorgando derechos exclusivos a los nombres, signos y otros identificadores del comercio, con sujeción a una serie de límites y normas de procedimiento.

Además de garantizar la exclusividad, el sistema de marcas reduce por otro lado los costos de búsqueda de los consumidores. Incita a los productores y a los vendedores a crear identificadores concisos para productos o servicios específicos. Por ejemplo, en lugar de preguntar la ubicación de una “cafetería que pertenezca a una empresa con sede en la ciudad norteamericana de Seattle”, preguntarán simplemente por “Starbucks” y se les entenderá perfectamente. Por consiguiente, las marcas facilitan la comunicación sobre los productos y servicios.³ Ayudan a los consumidores a distinguir entre distintas ofertas de productos y de este modo, promueven una competencia armoniosa entre los vendedores.

Aunque el análisis se haya centrado hasta ahora en las marcas de productos y servicios, los mismos principios también se aplican a las marcas de empresas. Al conocer el productor de un bien en concreto o el proveedor de un determinado servicio, los consumidores disponen de información pertinente y, por lo tanto, pueden reducir sus costos de búsqueda. Las marcas de las empresas pueden ser especialmente importantes para los produc-

tos nuevos o que no han sido probados: los consumidores no pueden basar sus decisiones de compra en su satisfacción previa respecto a un producto que han comprado en el pasado, pero en su lugar, se basarán en su satisfacción relativa al productor de dicho producto con respecto a compras anteriores.

Desde el punto de vista de los productores, la disminución de los costos de captación facilita la inversión en productos y servicios de mayor calidad. Los productores contarán con la certeza de que los consumidores podrán identificar las ofertas de productos de mayor calidad en el mercado y no las confundirán con otras de menor calidad. De forma más general, las marcas constituyen el núcleo de las estrategias de diferenciación de productos, ya sean de tipo vertical u horizontal, conceptos que se abordarán detenidamente en el capítulo 3.⁴

4 Históricamente, la introducción de marcas respaldaba la separación geográfica entre la producción y la venta. Antes de la Revolución Industrial, los fabricantes tenían que vender bienes a los consumidores en mercados lejanos de forma anónima, dando lugar a las deficiencias de información citadas por Akerlof. Para paliar dichas deficiencias de información, los fabricantes añadieron características visibles a los productos, que actuaban como sustitutos de las marcas de hoy en día (Richardson, 2008). Las marcas permitieron que las empresas pudiesen llegar hasta los consumidores mediante intermediarios (Griffiths, 2011). Por consiguiente, fomentaron la especialización en la organización de las actividades económicas, al hacer que las empresas pudiesen lograr economías de escala y centrarse en su principal actividad.

3 Véase Landes y Posner (1987).

2.1.2

COMPARACIÓN ENTRE LAS MARCAS Y OTROS DERECHOS DE P.I.

Las marcas constituyen una forma de P.I. Al igual que las patentes, los derechos de autor, los diseños industriales y otras formas de P.I., atribuyen derechos exclusivos a un activo intangible. Sin embargo, las marcas presentan diferencias importantes con respecto a otras formas de P.I.; con vistas a apreciar el papel desempeñado por las marcas, es conveniente analizar dichas diferencias.

Desde una perspectiva económica, la diferencia más significativa radica en el tipo de deficiencia del mercado que se desea paliar mediante los distintos derechos de P.I. Tal y como se explicó previamente, en el caso de las marcas, la deficiencia del mercado de referencia yace en la existencia de información asimétrica entre compradores y vendedores. En el caso de las patentes y de los derechos de autor, la deficiencia radica en el carácter de bien público de la producción inventiva y creativa. Los economistas hacen referencia a los bienes públicos como aquéllos que pueden ser utilizados simultáneamente por una multitud de personas y cuyo uso no puede ser excluido a nadie. Para mayor claridad, una solución a un problema técnico o una obra literaria entraría en el campo de dicha definición. Sin las patentes y los derechos de autor, se reducirían los incentivos de las empresas para invertir en actividades inventivas y creativas, ya que los competidores podrían llevarse libremente los frutos de dichas actividades.⁵

¿Las marcas son bienes públicos o privados? Es una pregunta interesante ya que gozan de elementos de ambos. Una marca tan sólo tiene valor de reputación cuando se utiliza con relación a un único producto, servicio o empresa.⁶ Así pues, el uso de una marca es “excluyente” por naturaleza, a diferencia de una invención, que puede ser reutilizada por múltiples empresas sin menoscabar su valor. Desde dicha perspectiva, las marcas son bienes privados. Del mismo modo, el hecho de que las marcas identifiquen de forma exclusiva una serie de productos y servicios específicos hace que se conviertan en herramientas de comunicación de gran utilidad. Este factor de las marcas tiene un carácter de bien público, ya que muchas personas pueden referirse a la vez a una marca a la hora de describir o de comparar productos. Esto ha dado lugar a determinadas excepciones a los derechos de exclusividad otorgados por las marcas y en concreto, el derecho del público a utilizar una marca a la hora de referirse a determinados productos y servicios.⁷

Existe una forma de P.I. que está muy relacionada con las marcas, las denominadas indicaciones geográficas (I.G.G.). Al igual que las marcas, la finalidad de las indicaciones geográficas consiste en reducir los costos de búsqueda de los consumidores y en ofrecer incentivos de cara a la diferenciación de los productos. Una diferencia clave radica en que el derecho de utilizar una indicación geográfica pertenece a un grupo de productores ubicados en una determinada zona geográfica, en lugar de referirse a una única entidad. Además de ello, existen otras diferencias jurídicas e institucionales entre las marcas y las indicaciones geográficas (véase el recuadro 2.2). No obstante, muchos de los argumentos y conclusiones que se recogen en el presente capítulo con relación a las marcas también se aplican del mismo modo, o de forma similar, a las indicaciones geográficas.

5 Véase la publicación de la OMPI (2011) para consultar un análisis más detallado sobre la deficiencia del mercado que fomenta la protección mediante las patentes y los derechos de autor.

6 Véase Landes y Posner (1987).

7 Véase Barnes (2006).

Recuadro 2.2: ¿Qué son las indicaciones geográficas y en qué se diferencian de las marcas?

Una indicación geográfica es un signo utilizado en productos que tienen un origen geográfico específico y poseen cualidades o una reputación asociada a dicho origen. Por lo general, una indicación geográfica consiste en el nombre del lugar de origen del producto en cuestión, como por ejemplo, el café “Blue Mountain de Jamaica” o las “patatas de Idaho”. Sin embargo, los nombres sin indicación geográfica, como el “Vinho Verde”, el “Cava” o el “Aceite de Argán”, así como los símbolos que se asocian comúnmente a un lugar específico también constituyen indicaciones geográficas.

El hecho de que un signo opere en tanto que indicación geográfica depende de la legislación nacional correspondiente y de la percepción del consumidor. Como requisito general para ello, el signo debe identificar a un producto como originario de un lugar determinado. Además, las cualidades o la reputación del producto deben ser *imputables fundamentalmente* a su lugar de origen.⁸

Las indicaciones geográficas y las marcas son signos distintivos utilizados para distinguir productos o servicios en el mercado. Ambos vehiculan información sobre el origen de un producto o servicio y permiten que los consumidores puedan asociar una determinada calidad a un producto o servicio determinado. En el caso de las marcas, dicha información se refiere a la identidad del productor, mientras que en el caso de las indicaciones geográficas, hace referencia a un lugar determinado.

Las indicaciones geográficas no pertenecen a productores individuales. Indistintamente de la forma jurídica de la protección de la indicación geográfica, el valor colectivo representado beneficia a todos los productores que estén autorizados a utilizarla. A menudo, dichos productores son miembros de un organismo colectivo que administra y controla el uso de la indicación geográfica. De hecho, los instrumentos de protección de las indicaciones geográficas, al igual que las denominaciones de origen o las indicaciones geográficas registradas, requieren de por sí que los beneficiarios se organicen mediante un colectivo similar a las asociaciones de productores, que administra el uso, el control, la certificación y la mercadotecnia de la indicación geográfica en cuestión.

Una marca puede ser objeto de cesión o licencia a cualquier persona, en cualquier parte del mundo. Por el contrario, el signo que hace referencia a la indicación geográfica está vinculado directamente con un lugar determinado. Todos los productores que estén ubicados en el lugar de origen y produzcan el bien correspondiente con arreglo a las normas específicas, pueden utilizar la indicación geográfica. Sin embargo, debido a esta vinculación con el lugar de origen, una indicación geográfica no puede cederse o ni darse en licencia contractual a nadie que produzca fuera de dicho lugar ni a nadie que no pertenezca al grupo de productores autorizados.

Algunos países protegen las indicaciones geográficas en el marco del Derecho de marcas y, en concreto, mediante las marcas colectivas o las marcas de certificación. Este es el caso, por ejemplo, de Australia, Canadá, China y EE.UU. Los elementos que definen precisamente las marcas colectivas o las marcas de certificación son distintos en cada país. Sin embargo, una característica común de estos tipos de marcas radica en que pueden ser utilizadas por más de una entidad, siempre y cuando todos los usuarios cumplan los reglamentos de uso o las normas establecidas por el titular. Dichos reglamentos o normas pueden exigir concretamente que la marca se utilice exclusivamente con relación a los productos que tengan un origen geográfico determinado.

Las marcas que se sirven de indicaciones geográficas gozan de un gran valor de imagen habida cuenta de su largo historial y merecida reputación basada en su calidad. Por ello, los mejores productos con indicación geográfica pueden obtener precios considerablemente más altos, a semejanza de los productos de lujo. Por ejemplo, partiendo de la calidad del producto y del prestigio de los productores individuales, Landon and Smith (1998) descubrió que la indicación de determinadas designaciones regionales en los vinos de Burdeos desempeña un importante papel a la hora de establecer los precios, entre los cuales se destacaba el “Pomerol”, que obtenía un sobreprecio de 15 dólares de los EE.UU. la botella.

Los formuladores de políticas de todo el mundo han mostrado su interés por las indicaciones geográficas como medio para aumentar el valor de su producción local y, especialmente, en el sector agrícola. De hecho, se observan varios ejemplos de productos con indicación geográfica que han desarrollado una reputación a nivel internacional, entre los cuales figuran productos procedentes de países en vías de desarrollo como el “Café de Colombia” y el “Té Darjeeling”. Paralelamente, el número de productos con indicación geográfica que pueden obtener sobreprecios sigue siendo relativamente bajo e incluso aquellos que han logrado un gran éxito no figuran en las listas de las principales marcas a nivel mundial (véase la subsección 1.2.2). Las indicaciones geográficas de reciente creación no sólo se enfrentan al desafío de desarrollar su prestigio a nivel internacional (lo cual puede conllevar décadas), sino que igualmente se enfrentan a la competencia de otras indicaciones geográficas anteriores que conseguido una buena disposición por parte de los consumidores.

⁸ Véase el artículo 22.1 del Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de P.I. relacionados con el Comercio (ADPIC).

Otra diferencia importante entre las marcas y otras formas de P.I. radica en la duración de su protección. La mayoría de los demás derechos de P.I. están limitados en el tiempo. Por ejemplo, en el caso de las patentes, éstas gozan un período de protección de 20 años, tras el cual, la materia de la patente protegida pasa al dominio público.⁹ Esto refleja el equilibrio existente entre la existencia de suficientes alicientes para llevar a cabo las actividades inventivas y creativas y la limitación que suponen los gastos impuestos a la sociedad para impedir las fuerzas competitivas del mercado. A diferencia de ello, las marcas pueden tener potencialmente una duración ilimitada, siempre y cuando sus propietarios las renueven y sigan utilizándolas. Esto respalda la contribución permanente de las marcas a favor de la reducción de los costos de búsqueda por parte de los consumidores. De hecho, el establecimiento por ley de un límite a su duración provocaría la confusión del mercado y, con ello, aumentaría los costos de búsqueda.

Al igual que otras formas de P.I., las marcas pueden otorgar poder de mercado a sus propietarios. Sin embargo, las fuentes de dicho poder de mercado son distintas. Las patentes y los diseños industriales impiden que los competidores copien características físicas de un producto o tecnologías valoradas por los consumidores.¹⁰ Las marcas parecen a primera vista menos excluyentes, ya que no impiden dicha forma de copia, siempre y cuando los competidores vendan sus productos con una marca distinta. Ahora bien, la imagen de marca puede ser lo único que cuenta. Así pues, cuando una marca de fábrica o de comercio protege una marca con un considerable valor de imagen, la imagen de marca se convierte por sí misma en una característica del producto apreciada por los consumidores y que los competidores no pueden copiar. Además, fuera del valor de imagen, determinadas marcas pueden favorecer la buena disposición por parte del consumidor ya que éste no querrá incurrir en

costos de búsqueda para optar por un producto de la competencia. A modo de ejemplo, algunos estudios han demostrado que las marcas de medicamentos previamente protegidos por patentes pueden venderse a precios más altos que las versiones genéricas de los mismos medicamentos.¹¹ En un mundo caracterizado por la información imperfecta, los consumidores pueden considerar perfectamente normal pagar un precio superior por la marca a la que están acostumbrados, ya que ahorran tiempo en buscar otros productos que puedan suministrarle una satisfacción similar.¹²

El hecho de que la imagen de marca pueda constituir una fuente de poder de mercado significa que puede respaldar las estrategias de innovación de las empresas. En concreto, las pruebas existentes demuestran que el desarrollo de marcas es uno de los mecanismos más importantes utilizados por las empresas para garantizar la rentabilidad de sus inversiones en actividades de investigación y desarrollo (I+D), relación que será analizada posteriormente en el Capítulo 3.

11 Véase por ejemplo Hurwitz y Caves (1988). Cabe admitir que el sobreprecio que pueden obtener las marcas establecidas también puede deberse a una fuerte relación entre las empresas farmacéuticas y los intermediarios del mercado, concretamente los médicos. Véase también la subsección 3.2.1.

12 Otra forma en la que las marcas pueden dirigir el poder de mercado es la específica a las marcas de diseño. A veces, los diseños de un producto adquieren distinción ante los consumidores, en cuyo caso pueden solicitar la protección de marca. A título de ejemplo conocido, podríamos citar la forma de la botella de Coca-Cola. Un diseño puede representar una característica importante de un producto, capaz de hacer que los consumidores prefieran un determinado producto frente a otro; de este modo, un diseño protegido por una marca no puede ser copiado por los competidores. Sin embargo, el poder de mercado está limitado por los competidores que realizan diseños a partir de un diseño protegido y por excepciones recogidas en la legislación de marcas que impiden la protección de diseños con naturaleza funcional. Véase Economides (1988) para consultar un análisis detallado de las barreras de entrada creadas por las marcas.

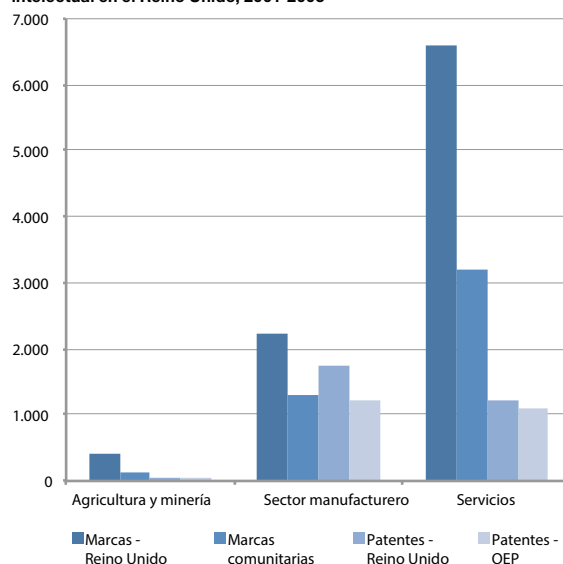
9 Los secretos comerciales constituyen una excepción, ya que la duración de su protección no está limitada por ley.

10 Por supuesto, los productos patentados siguen compitiendo con productos de sustitución, limitando el poder de mercado que pueden ejercer los titulares de las patentes respectivas.

Por último, y en la práctica, las marcas se utilizan más que otras formas de P.I.¹³ A diferencia de las patentes, el uso de las marcas no se limita a las empresas del ámbito tecnológico ni a los sectores que registran un gran avance tecnológico. Las empresas de casi todos los sectores económicos recurren a las marcas para proteger la exclusividad de su imagen de marca. Entre ellos se incluye el sector de servicios, que representa la mayor parte del producto interno bruto (PIB) en la mayoría de las economías y en el que se observa solamente un uso reducido de las demás formas de P.I. En cuanto a las pequeñas y medianas empresas (pymes) en concreto, éstas recurren mucho más a las marcas que a las patentes, tal y como se ilustra en la figura 2.1 para el Reino Unido. Además, muchas economías de ingresos bajos y medianos reflejan un uso intensivo de las marcas, incluso cuando tan sólo exhiben un uso limitado de otras formas de P.I.¹⁴ Por ejemplo, un estudio sobre propiedad intelectual realizado en Chile ha demostrado que el 92% de todas las solicitudes de protección de derechos de P.I. tan sólo versaban sobre marcas.¹⁵

Figura 2.1: Las pymes utilizan principalmente las marcas, especialmente en el sector de servicios

Número de pymes activas en el sector de la propiedad intelectual en el Reino Unido, 2001-2005



Notas: El gráfico se basa en la base de datos de Oxford sobre la propiedad intelectual de las empresas, que vincula la actividad en materia de propiedad intelectual con todas las empresas del Reino Unido. La definición de las pymes excluye las microempresas; véase la fuente de documentación para obtener más información al respecto. El gráfico excluye 191 pymes que no pudieron clasificarse en los sectores citados. La OEP se refiere a la Oficina Europea de Patentes. Fuente: Rogers *et al* (2007).

13 En cuanto a ello, los secretos comerciales pueden representar una excepción. Sin embargo, constituyen una forma de P.I. no registrada que no deja huella estadística.

14 Véase la subsección 1.3.1.

15 Véase Abud *et al* (2013a).

2.2

LA FALSIFICACIÓN DE MARCAS

Tal y como la protección de marcas promueve una competencia armoniosa en el mercado, también existen incentivos para infringir las marcas y los beneficios procedentes de una competencia desordenada. La falsificación de marcas no es un fenómeno reciente. Los productos falsificados más antiguos expuestos en el Museo de la Falsificación (tapones utilizados para sellar ánforas llenas de vino) datan aproximadamente del año 200 A.C.¹⁶ Un estudio sobre la actividad manufacturera en la Edad Media refleja una gran expansión de la falsificación de productos; en un ejemplo, los análisis químicos de unas hojas de espada que supuestamente habían sido realizadas con acero de Damasco demostraron que uno de cada cuatro ejemplares eran falsificaciones convincentes.¹⁷ A mediados de los años 1980, una revista de negocios describió la falsificación como “probablemente, el negocio de mayor crecimiento y mayor rentabilidad del mundo”.¹⁸

A pesar de que sigue siendo difícil estimar con precisión la actividad de la falsificación a nivel mundial, algunos datos permiten pensar que su grado y su alcance no han dejado de crecer. Por ejemplo, los artículos periodísticos y los sondeos realizados indican que la falsificación ya no se limita a los productos de lujo, sino que abarca varios tipos de bienes de consumo, afectando a productos tan diversos como las piezas de recambio de automóviles, los aparatos eléctricos o los juguetes.¹⁹ La reducción de los costos de envío ha impulsado el comercio internacional de los productos falsificados y el acceso a Internet ha generado nuevos canales de distribución para dichos productos que resultan más difíciles de controlar que los ubicados en los almacenes físicos habituales.

16 Véase “El Museo de la Falsificación de París – El revés de la trama”, Revista de la OMPI, febrero de 2009, página 20.

17 Véase Richardson (2008).

18 Véase “The Counterfeit Trade: Illegal Copies Threaten Most Industries,” *Business Week*, diciembre de 1985, páginas 64-72.

19 Véase OCDE (2008).

¿Qué ocurre cuando no se respetan los derechos de las marcas y los productos falsificados acceden al mercado? El impacto que todo esto tendrá en los consumidores, productores y en la sociedad en general depende en gran medida de si los consumidores compran los productos falsificados sin ser conscientes de ello o a sabiendas. Los textos económicos hacen referencia a estas dos alternativas mediante los conceptos de falsificación engañosa o no engañosa respectivamente.²⁰ El presente apartado analiza primeramente los efectos socioeconómicos de ambas formas de falsificación y, a continuación, aborda de forma más general las consecuencias de las violaciones de marcas en toda la economía.

2.2.1

LA FALSIFICACIÓN ENGAÑOSA

Si los consumidores no pueden distinguir los productos falsificados de los auténticos, la oferta de dichos productos hace que las marcas no puedan permitir la identificación de los productos en el mercado. Los compradores de productos falsificados desconocedores obtendrán del producto un valor inferior al esperado y probablemente, inferior a aquel por el que estaban dispuestos a pagar. En la medida en que los consumidores son conscientes de la presencia de productos falsificados en el mercado y de su incapacidad a la hora de identificarlos con facilidad, incurrirán en costos de búsqueda suficientemente altos que les harán evitar los productos de mayor calidad al temer comprar un producto falsificado de baja calidad. A su vez, los productores, tenderán menos a invertir en la diferenciación de los productos, destruyendo la calidad del producto y la diversidad. La sociedad saldrá perjudicada.²¹

20 Véase Fink (2009).

21 Los productores de artículos falsificados benefician de la compra de productos falsificados, pero dichos beneficios serán muy inferiores a las pérdidas provocadas tanto a los consumidores como a los productores de los artículos auténticos. Grossman y Shapiro (1988a) confirman dicha constatación de forma general, a pesar de que también se identifiquen casos especiales en los que los efectos sobre el bienestar social resultan más ambiguos.

El perjuicio provocado por los productos falsificados puede ir más allá de la mera decepción de los consumidores. Los productos falsificados pueden plantear riesgos sanitarios y de seguridad, como por ejemplo, cuando las medicinas no incluyen el ingrediente activo correspondiente, o cuando las piezas de recambio defectuosas de un vehículo dan lugar a un accidente de tráfico.²² Del mismo modo, es posible que el riesgo de daño físico no se limite a las personas que consuman el producto falsificado, sino que se extienda igualmente a terceros, como por ejemplo, en el caso de la propagación de una enfermedad infecciosa. Según los economistas, el consumo de productos falsificados puede acarrear efectos externos negativos.

La mayoría de las veces, la venta de productos falsificados que ponen a la población en peligro no sólo infringe la legislación en materia de marcas, sino igualmente la legislación sanitaria y de defensa del consumidor. Además, algunos productos de calidad inferior a la norma, o provistos de etiquetas falsas que infringen la legislación sanitaria y de protección del consumidor, no suponen necesariamente una falsificación de marca. La incidencia de los productos fraudulentos, en su sentido más amplio, es normalmente superior en las economías menos desarrolladas ya que disponen de sistemas reglamentarios y disciplinarios menos estrictos.²³

2.2.2

LA FALSIFICACIÓN NO ENGAÑOSA

Los casos de falsificación no engañosa cubren consideraciones distintas y probablemente más complejas. Para empezar, dichos casos plantean la cuestión relativa a los motivos que explican que un consumidor prefiera un producto con una etiqueta falsificada frente a un producto genérico de igual calidad. Al no aplicarse el principio de asimetría de la información, la única explicación posible radica en que los consumidores obtienen el valor de imagen al comprar la marca falsificada. Esto puede parecer a primera vista irracional. Sin embargo, puede que existan explicaciones racionales. En concreto, a pesar de que los consumidores sean conscientes de la compra de un producto falsificado, podrán pretender poseer la marca auténtica al mostrar su producto a los demás. Esta explicación resulta pertinente de cara a los productos de lujo, cuya imagen de marca constituye un elemento especialmente importante como medio de comunicación de prosperidad y estatus.

Las pruebas recopiladas por un importante organismo de encuestas han confirmado que de hecho, el valor de imagen constituye el fundamento principal de la decisión de compra de los consumidores de productos falsificados a sabiendas. Paralelamente, compensan el valor de imagen con otras consideraciones y, concretamente, con el precio de los productos falsificados y su actitud moral de cara a la falsificación.²⁴ Además, el beneficio de imagen específico ofrecido por los productos falsificados difiere mucho según el producto y el contexto social (véase el recuadro 2.3).

22 Si desea consultar un ejemplo específico de medicinas falsificadas contra la malaria que no incluían el ingrediente activo correspondiente, véase Dondrop *et al* (2004).

23 Véase OMC *et al* (2013) para consultar las pruebas sobre medicamentos de calidad inferior a la norma, falsificados, erróneamente etiquetados y de imitación.

24 Véase por ejemplo Bian y Moutinho (2009), Bloch *et al* (1993), Penz y Stöttinger (2005), Vida (2007).

Recuadro 2.3: ¿Qué motivos explican la compra de artículos de lujo falsificados por parte de los consumidores?

Basándose en la psicología del comportamiento humano, Wilcox *et al* (2009) distinguieron dos funciones sociales ejercidas por las marcas de lujo: una función de “adaptación social” y otra de “expresión de valores”. Con la primera, las marcas ayudan a los consumidores a obtener aprobación en determinadas situaciones sociales. Con la segunda, permiten que los consumidores puedan transmitir sus principales valores y creencias a sus homólogos.

Las investigaciones realizadas en el campo de la psicología estiman que los consumidores que valoran la función de “adaptación social” de las marcas responden principalmente a los mensajes que promueven la imagen del producto, mientras que aquellos que utilizan las marcas por su “expresión de valores” responden sobre todo a los mensajes que promueven la calidad del mismo.²⁵ Por consiguiente, en la medida en que los productos falsificados permiten a los consumidores apropiarse de la imagen de un producto y no de su calidad, sería de esperar que los consumidores que busquen marcas con fines de “adaptación social” tengan más probabilidades de orientarse hacia los productos falsificados.

Sirviéndose de una encuesta sobre el comportamiento del consumidor de cara a las marcas de lujo, Wilcox *et al* confirmaron de hecho que así era. En concreto, identificaron el gran valor otorgado por los participantes de la encuesta a las dos funciones de las marcas y, a continuación, analizaron si dichas preferencias explicaban su intención de compra de los productos falsificados. Los resultados empíricos demuestran que la preferencia por la función de “adaptación social” de una marca tiene un impacto estadísticamente importante en la intención de compra de un artículo falsificado, a diferencia de la preferencia por la función de “expresión de valores”.

Sin embargo, curiosamente, Wilcox *et al* también descubrieron que las actitudes morales respecto de los productos falsificados sólo afectan a la intención de compra de dichos artículos cuando las preferencias del consumidor se centran en la “expresión de valores” y no en la “adaptación social”. A su parecer, esto se explica por las actitudes morales que forman parte de las creencias y valores principales que orientan las decisiones de compra de los consumidores centrados en la “expresión de valores” y no de los que buscan la “adaptación social”.

Esta complejidad es la que dificulta la evaluación del impacto socioeconómico de la falsificación no engañosa. En concreto, la compra de un artículo falsificado no sólo afecta al comprador, sino también a la percepción por parte de los demás consumidores de la marca auténtica víctima de la falsificación. Un importante estudio teórico realizado sobre dicho tema estima que el valor de imagen es el fruto de la exclusividad percibida de un producto y, en especial, establece un modelo decreciente del valor de imagen con base al número de consumidores que compran el producto, ya se trate del auténtico o de una falsificación.²⁶ En este contexto específico, las consecuencias de la falsificación en el bienestar social han demostrado ser ambiguas. Concretamente, mientras que la presencia de productos falsificados destruye el valor de imagen de la marca y, por consiguiente, perjudica tanto a los propietarios como a los consumidores del producto auténtico, los consumidores de productos falsificados salen beneficiados al obtener el valor de imagen sin pagar el precio total del producto auténtico.²⁷

La noción de exclusividad percibida del producto que genera el valor de imagen se aplica sin duda alguna a muchos productos de lujo, tal y como se observa en los múltiples anuncios publicitarios de marcas de lujo que aluden expresamente a su exclusividad. Sin embargo, también existen otras formas en las que la presencia de productos falsificados puede afectar a la demanda de un producto auténtico. A título de ejemplo, podríamos citar el seguimiento de tendencias, es decir, cuando los consumidores pretenden imitar a sus homólogos, comportamiento que puede inducir una relación positiva entre el valor de imagen y el número de compras del producto, tanto en su versión legítima como en la falsificada.²⁸

26 Véase Grossman y Shapiro (1988b).

27 El impacto total en el bienestar social depende de los valores correspondientes a los parámetros del mercado de referencia. Véase Grossman y Shapiro (1988b).

28 Si desea consultar las pruebas empíricas de dichos efectos de pares, véase por ejemplo Burnkrant y Cousineau (1975) y Bearden *et al* (1989). Conner (1995) y Nia y Zaichowsky (2000) demostraron que en determinados supuestos, la presencia de artículos falsificados puede beneficiar a los productores del artículo original. Véase también la función de “adaptación social” de las marcas, tal y como se describe en el recuadro 3.

25 Véase Snyder y DeBono (1985).

Por otro lado, los efectos de la falsificación no engañosa en la innovación son igualmente complejos. Teniendo en cuenta que las falsificaciones destruyen el valor de imagen de las marcas, sería de esperar que el efecto inmediato fuese negativo: la disminución de las ventas y del poder de mercado dificultaría la financiación, por parte de los propietarios de la marca, de las operaciones de inversión en innovación. Paralelamente, tal y como se explica con más detalle en la sección 3.1, en determinadas circunstancias, el aumento de la competencia puede hacer que las empresas innoven más para mantener su ventaja competitiva. Esto es válido incluso cuando la competencia es de carácter ilícito. De hecho, un importante estudio sobre la falsificación en el sector del calzado chino puso de manifiesto que frente al aumento de la competencia de los productos falsificados, algunos productores de artículos auténticos decidieron mejorar la calidad de su gama de productos, aportando especialmente elementos de calidad visibles como los materiales de acabado.²⁹ Sin embargo, este descubrimiento es específico al sector y al tipo de actividad de falsificación examinado, ya que son muy pocos los estudios empíricos realizados para poder establecer conclusiones a nivel general.

29 Véase Qian (2008). Este estudio explora un experimento natural creado mediante la retirada de medios de control en el sector del calzado y su correspondiente reasignación a favor de los sectores en los que los productos ilícitos planteaban mayores riesgos para la salud pública. Además de innovar más, ante el acceso al mercado de productos falsificados, los productores de artículos auténticos integraron minoristas en su cadena de distribución e intensificaron los medios de control. Estas estrategias resultaron eficaces en la reducción de las ventas de artículos falsificados.

2.2.3

INCIDENCIAS EN TODA LA ECONOMÍA

En el marco de los debates políticos sobre la falsificación de marcas, han ganado importancia los posibles efectos nefastos en los ingresos fiscales y el empleo. En este sentido, es importante distinguir los efectos a corto plazo de los cambios en los niveles de falsificación y los efectos a largo plazo de un nivel determinado de dichas actividades.

Los primeros son fáciles de entender en términos conceptuales. Los efectos a corto plazo sobre el empleo dependen de las decisiones en materia de producción de los productores lícitos e ilícitos y de las intensidades de uso de mano de obra en la producción y distribución de artículos.³⁰ Del mismo modo, los efectos a corto plazo sobre los ingresos fiscales serán inevitablemente negativos, dado que las ventas de productos falsificados se realizan normalmente en mercados paralelos y, por lo tanto, no generan impuestos sobre las ventas, impuestos sobre la renta de las sociedades ni aranceles de importación. Además, en la medida en que la falsificación reduce las ventas de los productores legítimos, también se reduce la recaudación de impuestos de dichas empresas.

Las consecuencias a largo plazo de la falsificación son más difíciles de evaluar. Los trabajadores que pierden su empleo probablemente encontrarán otro trabajo y los gobiernos que se enfrentan a una disminución de ingresos ajustarán probablemente su estructura fiscal para financiar el gasto público. La cuestión clave radica en cómo afectaría una situación hipotética que no esté caracterizada por la falsificación a los trabajadores y a la eficiencia del sistema fiscal.

30 Esto dependerá mucho de si los cambios en el empleo tienen lugar en mercados estructurados o paralelos, ya que la determinación de sueldos, el alcance de las redes de seguridad social y la duración de las posibles fases de desempleo son diferentes en dichos mercados.

Algunos estudios han intentado estimar los efectos de la actividad de falsificación en las ventas, el empleo y los ingresos fiscales.³¹ Dichos estudios se han centrado enteramente en los efectos a corto plazo de la falsificación.³² Probablemente con motivo de la falta de información sobre una situación hipotética que no esté caracterizada por la falsificación, no tienen en cuenta las consecuencias económicas a largo plazo de una actividad de falsificación persistente. Además, están afectados por los límites de datos existentes y cuando dichos datos no existen, se ven obligados a realizar supuestos aproximados, especialmente sobre importantes parámetros relativos al comportamiento del consumidor.³³

De hecho, la falta de datos macroeconómicos consistentes sobre las actividades de falsificación en los distintos países y en el tiempo constituye uno de los principales obstáculos para la obtención de resultados empíricos más fiables sobre el tema. Al ser ilegales, la producción y la venta de productos falsificados no se incluyen en el registro oficial de estadísticas. A pesar de que se estén realizando esfuerzos para encontrar métodos indirectos de evaluación del alcance y de los efectos de la falsificación, la obtención de datos de mayor fiabilidad tardará sin duda alguna mucho tiempo.³⁴ Mientras tanto, los formuladores de políticas tendrán que seguir estableciendo prioridades para luchar contra la falsificación de marcas pese a la poca orientación empírica existente.

31 Véase Fink *et al* (2010) y The US Government Accountability Office (2010) para consultar algunas observaciones de dichos estudios.

32 En algunos casos, las estimaciones resultantes incluyen igualmente los efectos de la piratería en materia de derechos de autor. Además, algunos estudios analizan los efectos a largo plazo de determinados niveles de falsificación (en lugar de analizar los cambios de dichos niveles), sin tener en cuenta las consecuencias a largo plazo en el "equilibrio general" indicadas en el texto. Véase Fink *et al* (2010).

33 Uno de dichos parámetros es el grado en el que los artículos falsificados y auténticos se sustituyen entre sí. Algunos estudios asumen simplemente que los consumidores de artículos falsificados los cambiarían por artículos auténticos si los primeros no existiesen. Véase Fink *et al* (2010).

2.3

DECISIONES A LA HORA DE ESTABLECER LA LEGISLACIÓN Y LAS INSTITUCIONES EN MATERIA DE MARCAS

En tanto que principio económico, la protección de las marcas suscita poca controversia. Tal y como se indicó en la sección 2.1, éstas facilitan la reducción de los costos de búsqueda de los consumidores y promueven una competencia ordenada en el mercado y, por consiguiente, toda la sociedad sale beneficiada. Sin embargo, el establecimiento de la legislación y las instituciones en materia de marcas implica la adopción de decisiones que determinan la forma en la que el sistema cumplirá realmente su función. Entre otros puntos, dichas decisiones abarcarán las materias acreedoras de protección de marcas, los modos de obtención y de pérdida de los derechos de marca, así como los actos que constituyen una infracción a dichos derechos.

A lo largo del tiempo, han surgido diferentes enfoques en materia de protección de marcas en distintos países. Los nuevos modelos de negocio y la permanente evolución del mercado ponen constantemente en duda las prácticas existentes e incitan el nacimiento de enfoques nuevos o adaptados. En concreto, la llegada de Internet hace unos 20 años planteó nuevas interrogaciones acerca del modo en el que las empresas utilizan las marcas, las situaciones que pueden provocar confusión en el consumidor y los elementos constituyentes de una competencia ordenada.

34 El Observatorio Europeo de la Falsificación y la Piratería ha iniciado actividades de cara a la elaboración de metodologías que puedan cuantificar el alcance, el nivel y el impacto de la vulneración de los derechos de P.I. en la economía europea. Sin embargo, dicha labor aún se encuentra en una fase relativamente inicial. Véase Hoorens *et al* (2012) para consultar la primera propuesta de cara a un nuevo enfoque sobre la cuantificación.

El presente apartado abarca alguna de las decisiones clave relativas al establecimiento de dicho marco reglamentario, analizando los enfoques adoptados por distintas jurisdicciones y el equilibrio que implican dichos enfoques. Se divide en dos partes. La primera parte analiza la legislación, mientras que la segunda se centra en las instituciones encargadas de su aplicación y, concretamente, en las oficinas de marcas. El análisis no cubre enteramente todas las decisiones relativas al establecimiento de las distintas legislaciones e instituciones sino que más bien se centra en determinadas opciones correspondientes a enfoques distintos adoptados en varios países.

2.3.1

LA ELABORACIÓN DE LA LEGISLACIÓN EN MATERIA DE MARCAS

Para poder cumplir su función económica (véase la sección 2.1), la legislación en materia de marcas establece derechos exclusivos sobre signos, con el objetivo final de evitar la confusión del consumidor. Paralelamente, con ello se pretende impedir los actos que restrinjan indebidamente la competencia “ordenada” en el mercado, la cual se define por lo general como aquella en la que una empresa no se aprovecha inadecuadamente de la imagen de marca de otra empresa.

En muchos casos, no existen conflictos entre los derechos exclusivos asociados a una marca y las actividades de los competidores. De hecho, las empresas intentan a menudo establecer sus propias identidades y diferenciar deliberadamente su imagen de marca de la de sus competidores. Sin embargo, a veces se producen situaciones de conflicto, en especial cuando las empresas desean registrar marcas que se asemejan mucho a otras que protegen imágenes de marca exitosas.

Un punto crucial radica en saber las materias que pueden obtener protección de marca. La sofisticación cada vez mayor de las estrategias modernas de mercadotecnia ha ampliado mucho los tipos de signos sobre los cuales se puede solicitar protección. Concretamente, las empresas ya no limitan sus demandas por violación de marcas a los nombres y logotipos bidimensionales, sino que intentan ampliar la protección a las formas tridimensionales, colores, hologramas, eslóganes, sonidos, olores, sabores y sensaciones (véase la subsección 1.3.1). Las legislaciones nacionales definen los signos específicos que pueden ser objeto de protección.³⁵

Incluso cuando un signo específico pueda ser objeto de protección en principio, deberá cumplir los siguientes requisitos adicionales: no debe inducir a engaño; no debe ser contrario a la moralidad ni al orden público; en el caso de las formas, no debe responder a una función técnica que impida su uso por parte de los competidores; y deberá tener carácter distintivo.³⁶ El último requisito es un criterio determinante de admisibilidad. Para que las marcas puedan cumplir su función de comunicación de la forma más eficaz posible, tal y como se indicó en la subsección 2.1.1, los consumidores deben poder asociarlas claramente a sus correspondientes productos y servicios. Si se pudiesen proteger mediante marcas términos descriptivos como “zumo de naranja” o “teléfono móvil” con relación a los productos a los que hacen referencia, el significado habitual de dichos términos

35 Téngase en cuenta que el artículo 15 del Acuerdo sobre los ADPIC establece que “cualquier signo o combinación de signos que sea capaz de distinguir los bienes o servicios de una empresa de los de otras empresas puede constituir una marca. Esos signos, en particular las palabras, incluidos los nombres de persona, las letras, los números, los elementos figurativos y las combinaciones de colores, así como cualquier combinación de los mismos, deben poder ser registrados como marcas. Cuando los signos no sean intrínsecamente capaces de distinguir los productos o servicios pertinentes, los Miembros podrán supeditar la posibilidad de registro al carácter distintivo que hayan adquirido mediante su uso. Los Miembros pueden exigir, como condición para el registro, que los signos sean perceptibles visualmente.”

36 Véase el documento de la OMPI SCT/16/2 para obtener más información al respecto.

resultaría distorsionado. Además, las empresas que posean dichas marcas tendrían una ventaja indebida con respecto a sus competidores. En la práctica, no siempre es fácil evaluar el carácter distintivo de una materia en distintos contextos y dicha evaluación puede cambiar a lo largo del tiempo.

Un conflicto similar surge cuando un nombre de marca cosecha tanto éxito que su significado inicial pasa a describir una clase general de productos o servicios, en lugar de hacer referencia al producto o servicio específico ofrecido por el titular de la marca. Existen algunos ejemplos conocidos al respecto, como los términos “gramophone”, “escalator”, y “zipper”. Desde un punto de vista económico, el mantenimiento de derechos exclusivos de marca en dichos casos podría dar lugar a una posición dominante en el mercado y bloquear las rentas económicas. Así pues, la legislación en materia de marcas permite que las marcas “generalizadas” pierdan su protección y pasen a formar parte del dominio público. No obstante, esto no ocurre con frecuencia. De hecho, los titulares de marcas suelen intentar evitar la pérdida de sus derechos de exclusividad desalentando el uso genérico de sus marcas. A título de ejemplo, la empresa estadounidense Google publica en su página web términos genéricos sugeridos para las marcas que posee, parcialmente para impedir el uso de “google” como verbo.³⁷

Otro elemento importante radica en identificar las situaciones de violación de marcas, incluso cuando la confusión de los consumidores no sea evidente. Un ejemplo clásico sería el uso del nombre de Cadillac en una marca de comida para perros. Por otro lado, parece poco probable que este doble uso del nombre Cadillac para dos productos sin relación pueda confundir al consumidor en cuanto a su fuente u origen. Incluso se podría afirmar que la noción de “producto de excelencia” asociada al nombre Cadillac vehicula información a los consumidores. Paralelamente, la introducción de la marca de comida para perros Cadillac podría afectar

negativamente al valor de imagen de la marca legítima de automóviles; en términos jurídicos, la marca nueva podría “diluir” la marca anterior.

Las cuestiones relativas a la dilución de marcas han ganado importancia con el auge del comercio electrónico y el nacimiento de nuevos intermediarios de mercado. Por ejemplo, los operadores de los motores de búsqueda a veces subastan palabras clave protegidas por una marca para mostrar los anuncios del mejor postor, incluso cuando éste no es el titular de la marca en cuestión.³⁸ ¿Diluye la marca en cuestión la presentación de anuncios que no guarden relación con la palabra clave protegida por la marca? En caso afirmativo, ¿constituye dicha dilución una violación de la marca, incluso cuando no crea confusión en el consumidor?

Los tribunales han llegado a distintas conclusiones al respecto, reflejando en parte las diferencias entre las distintas legislaciones de marcas en materia de protección de los titulares de derechos frente a la dilución.³⁹ Del mismo modo, la evaluación de las consecuencias de la dilución desde un punto de vista económico es igualmente compleja. Tal y como se indicó en la subsección 2.1.2, las marcas pueden desempeñar una función de comunicación de gran utilidad, que justifica su uso por parte de terceros. Además, la dilución del valor de imagen de una marca puede reducir los ingresos económicos generados por las marcas fuertes. Todo ello actúa a favor de la sociedad. Sin embargo, en función de las condiciones de la competencia, la reducción de los

³⁸ Véase Rosso (2010).

³⁹ En EE.UU., los argumentos relativos a la dilución de marcas han ganado históricamente poco terreno tanto en el derecho consuetudinario como en la jurisprudencia en materia de marcas (Beebe 2004). No obstante, varias reformas legislativas recientes han ampliado las posibilidades ofrecidas a los titulares de derechos para presentar demandas por dilución de sus marcas (Slowik, 2009). En Europa, el Reglamento sobre la marca comunitaria (Nº 207/2009) protege expresamente las marcas con reputación frente a la degradación, el empañamiento y el parasitismo (Fhima, 2011). Gilliéron (2008) ofrece una perspectiva sobre la forma en la que el desarrollo de nuevos modelos de negocio electrónicos puede influir en el alcance de la protección de marcas.

³⁷ Véase la página <http://www.google.com/permissions/trademark/our-trademarks.html>.

beneficios puede destruir las inversiones realizadas en la innovación, pudiendo causar perjuicios a la sociedad a largo plazo (véase la sección 3.1). Se pueden hacer pocas generalizaciones y en la mayoría de los casos, dependen de circunstancias específicas.

2.3.2

EL ESTABLECIMIENTO DE LAS INSTITUCIONES DE MARCAS

Las instituciones de marcas abarcan aquellas entidades encargadas de aplicar la legislación en materia de marcas. En principio, dicho concepto incluye la oficina administrativa encargada del proceso de registro de marcas, así como las distintas entidades encargadas de la ejecución de las leyes, incluyendo las autoridades judiciales, de policía y aduanas. El presente apartado se centra en el proceso de registro, aunque también abarca algunos temas relativos al cumplimiento de la ley.

El registro de una marca suele ser el instrumento más importante utilizado para garantizar los derechos exclusivos de una marca.⁴⁰ La misión típica de una oficina de marcas consiste en examinar las solicitudes de registro recibidas, publicar dichas solicitudes, valorar las posibles oposiciones de terceros, registrar las solicitudes admitidas y mantener el registro en tanto que el registro oficial de titulares de marcas. Al desempeñar dicha misión, las oficinas de marcas suelen tratar de llevar adelante los siguientes objetivos:

- *Promover la accesibilidad al sistema de marcas.* Los gastos de registro y de defensa de una marca, así como los trámites correspondientes no deben representar una carga indebida para los solicitantes y, especialmente, para las entidades más pequeñas con recursos más limitados.
- *Garantizar la transparencia y la seguridad jurídica.* Todos los participantes del mercado deben tener una imagen clara de las marcas que están legalmente registradas, los productos y servicios que cubren, las marcas para las cuales se han recibido solicitudes en la oficina y las marcas que han caducado.
- *Establecer un equilibrio entre los intereses de los titulares de derechos y los de terceros.* Los procedimientos administrativos deben garantizar la denegación de las solicitudes que se refieran a materias que no puedan recibir protección, no sean lo suficientemente distintivas o para las cuales ya existan derechos anteriores. Del mismo modo, deben permitir que terceros puedan oponerse a las solicitudes de nuevas marcas e impedirles a su vez cualquier retraso indebido del proceso administrativo.
- *Evitar la “congestión” del registro de marcas.* Deben existir incentivos para reducir el registro y la renovación de marcas que no sean utilizadas por los solicitantes. La congestión de los registros supone un costo para la sociedad, ya que se corre el riesgo de limitar los nombres y otros signos disponibles para las nuevas marcas. Se desconoce el alcance exacto de los registros “congestionados” y los costos que estos generan, pero sí hay datos que demuestran el perjuicio que ocasionan a algunos participantes en los mercados (véase el recuadro 2.4).⁴¹

40 Sin embargo, en la mayoría de los países, las marcas no registradas también pueden obtener protección jurídica. Por ejemplo, en el marco del sistema jurídico del *common law* estadounidense, una entidad puede crear y aplicar la legislación pertinente a una marca sin registrarla. No obstante, el registro ofrece ventajas adicionales. Véase Graham *et al* (2013).

41 Un estudio analítico sobre el alcance de la congestión de marcas realizado por la UKIPO y la OAMI puso de manifiesto “pruebas fundamentadas sobre la percepción de la congestión por parte de los solicitantes como un problema en determinados sectores y países”. Sin embargo, también demostró que no existen “pruebas importantes de que la congestión se haya convertido en un problema sistémico para el sistema de marcas, que pueda compararse al efecto de los abanicos de patentes en el caso de los sistemas de patentes”. Véase von Graevenitz *et al* (2012).

Recuadro 2.4: La congestión de marcas en el sector farmacéutico

Es difícil evaluar el alcance de la congestión de los registros de marcas, ya que se carece de información sobre el uso real de las mismas por parte de sus correspondientes propietarios. Con vistas a paliar dicha dificultad, von Graevenitz (2012) se sirvió de un experimento natural facilitado por la ampliación de la Unión Europea (UE) en 2004.

En concreto, el estudio de von Graevenitz se centró en el sector farmacéutico, cuyas empresas no sólo deben solicitar la protección de marca para los nombres de los nuevos medicamentos sino que también deben obtener la aprobación de las autoridades de reglamentación sanitaria para poder utilizar dichos nombres en el comercio. De hecho, para evitar confundir los nombres de los medicamentos y los posibles efectos secundarios que éstos pueden conllevar en la salud, el examen realizado por las autoridades sanitarias suele ser más estricto que el de las oficinas de marcas. Por tal motivo, las empresas farmacéuticas suelen presentar varios nombres para sus productos nuevos ante las autoridades sanitarias, para evitar empezar desde cero si una o varias autoridades del mundo rechazan un determinado nombre. Para poder establecer derechos exclusivos sobre los nombres presentados, presentan la solicitud de marca para cada uno de ellos.

En dicho contexto, el estudio de von Graevenitz analiza si la ampliación de la UE hizo que las empresas farmacéuticas solicitasen un mayor número de marcas, al enfrentarse a una revisión de nombres más estricta a nivel de la Agencia Europea de Medicamentos. En concreto, la ampliación de la UE supuso que 10 países más pudiesen oponerse a un nombre en el grupo de revisión de nombres arbitrarios de la Agencia.

El estudio se centra en las solicitudes de marcas presentadas ante la Oficina de Armonización del Mercado Interior (OAMI), la oficina de la UE encargada de la marca comunitaria. Utiliza un “estimador de dobles diferencias” que no sólo compara las prácticas relativas a la presentación de solicitudes antes y después de la ampliación de la UE, sino que también evalúa dichas prácticas en el sector farmacéutico en comparación con otros sectores.⁴² Las conclusiones de dicho estudio señalan que la revisión de nombres por la Agencia hizo que las empresas farmacéuticas registrasen entre un 10% y un 37% más de marcas. Los costos de dichos registros de marcas adicionales no son triviales. Las estimaciones sugieren que el costo de desarrollo de un único nombre para un medicamento nuevo puede ascender a 25.000 dólares de los EE.UU. o más.

42 El estudio también utiliza el llamado “estimador de nivelación por vecinos más cercanos” que confirma los principales resultados.

No obstante, cabe admitir que los resultados del estudio tan sólo hacen referencia al sector farmacéutico. Habida cuenta del nivel adicional de revisión de nombres aplicado en dicho sector, la congestión de marcas puede ser inferior al de otros sectores. Sin embargo, este punto merece un análisis más detenido, especialmente a la luz del rápido aumento del número de marcas registradas durante las últimas décadas (véase la subsección 1.3.1).

Fuente: von Graevenitz (2012)

Las oficinas de marcas deben adoptar una serie de decisiones a la hora de establecer el proceso de registro que determinará finalmente la eficacia que tendrá el sistema en la consecución de los objetivos mencionados anteriormente.⁴³ El resto del presente apartado abordará varias de dichas decisiones, con relación a distintos enfoques y a sus correspondientes equilibrios.

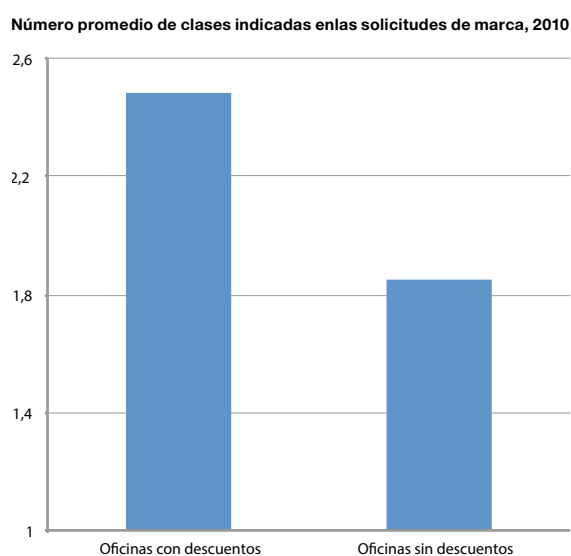
La primera decisión se refiere **al nivel y a la estructura de los gastos administrativos**. Las oficinas de marcas facturan a los solicitantes gastos vinculados con los servicios que ofrecen, que suelen ir desde la tasa inicial de solicitud hasta las tasas correspondientes a servicios adicionales como por ejemplo, la publicación y el registro de la marca, el registro del cambio de titular y la renovación del registro a una determinada frecuencia. Las tasas varían en función de cada país.

Dichos gastos influyen en las decisiones de los solicitantes, no sólo a la hora de optar o no por solicitar el registro de la marca sino también a nivel del número de clases en las que desean obtener la protección. Por ejemplo, en determinadas oficinas, la tasa inicial de solicitud ya cubre los productos o servicios que pertenecen a más de una clase, mientras que en otras, la tasa inicial sólo cubre los productos o servicios pertenecientes a una única clase, exigiendo el pago de una tasa adicional para cada clase adicional. Por consiguiente, las oficinas de la

43 Debe señalarse que, en sentido estricto, algunas de las decisiones institucionales abordadas en la presente están regidas por la ley y no se dejan a juicio de las oficinas de marcas. No obstante, con fines de simplificación, la presente exposición las considera decisiones de las oficinas de marcas, dado que dichas oficinas son responsables de su implementación.

primera categoría registrarán una media de 0,63 clases más en cada solicitud que las oficinas de la segunda categoría (Figura 2.2).⁴⁴

Figura 2.2: Importancia de las tasas



Nota: esta comparación se basa en un estudio realizado sobre un grupo de 51 oficinas cuyos datos subyacentes se encontraban disponibles y que operaban sistemas de solicitud en múltiples clases. El grupo de "oficinas con descuentos" incluía 34 oficinas en las que la tasa total de una solicitud con inscripción de dos clases superaba en menos de un 50% la tasa total correspondiente a la solicitud relativa a una única clase; en la mayoría de las oficinas, la tasa inicial de solicitud cubre como mínimo dos o tres clases. El grupo de "oficinas sin descuentos" incluía 17 oficinas en las que la tasa total de una solicitud con inscripción en dos clases superaba en un 50% o más la tasa total correspondiente a la solicitud para una única clase.

Fuente: Base de datos estadísticos de la OMPI y páginas web de las oficinas nacionales y regionales de propiedad intelectual.

44 Por supuesto, la correlación estadística no implica causalidad. En concreto, muchas oficinas de la primera categoría no examinan las solicitudes de marca con base a motivos relativos ni exigen que estén basadas en una determinada intención de uso, lo cual explica probablemente que los solicitantes indiquen clases adicionales. Sin embargo, en un análisis de regresión multivariable basado en las 51 oficinas incluidas en la figura 2.2, en el que se examinan las características de dichas oficinas, la presencia de un descuento apareció como la única variable estadísticamente importante que explica el número promedio de clases por solicitud; según los resultados obtenidos, los descuentos se asocian con la adición de 0,54 clases por cada solicitud.

Estos resultados demuestran que las tasas influyen en las prácticas del solicitante. Sin embargo, la influencia de las prácticas de los solicitantes en la competencia del mercado no siempre es clara. Por ejemplo, la reducción de las tasas puede promover la accesibilidad del sistema de marcas, beneficiando a las entidades que de lo contrario, podrían quedar expuestas a una competencia "desordenada". Al mismo tiempo, la reducción de las tasas incita a prácticas más especulativas de presentación de solicitudes con un mayor número de clases y, por consiguiente, contribuye probablemente a la congestión de los registros de marcas, tal y como se expuso previamente.

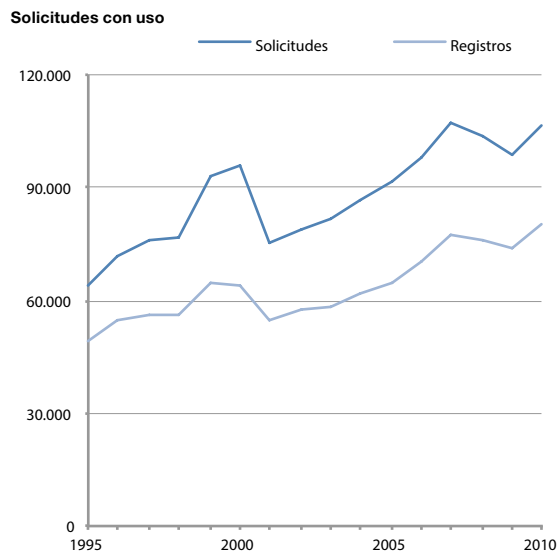
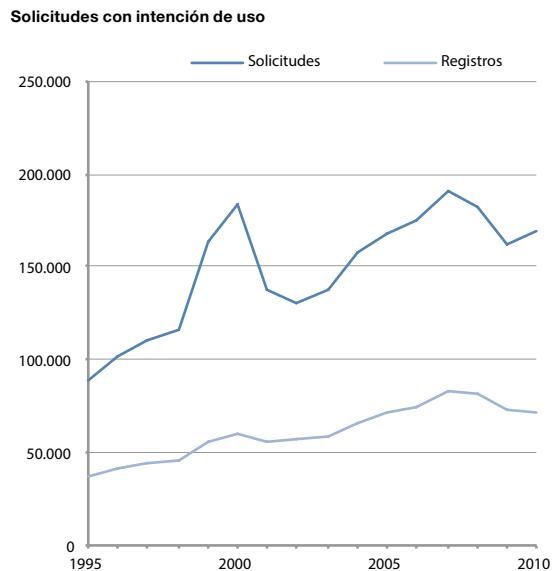
En cuanto a otro tipo de decisiones, también existen equilibrios similares. Analicemos en adelante la implementación del denominado *requisito de uso*. Los marcos jurídicos de la mayoría de los países supeditan la protección de marcas al uso de la misma en el mercado por parte de sus correspondientes titulares de los derechos.⁴⁵ Con esta condición, se pretende precisamente evitar la congestión de los registros de marca y prácticas de mala fe por parte de los solicitantes. Al implementar dicho requisito, la cuestión clave radica en saber si el solicitante o el titular de la marca deben aportar la prueba de dicho uso y, en su caso, cuándo debe hacerlo. En cuanto a ello, los países han aplicado distintos enfoques. Muchos países europeos y la OAMI, por ejemplo, no exigen la prueba de uso en el momento de solicitar, registrar o renovar las marcas. Las cuestiones relativas al uso tan sólo surgen cuando terceros impugnan una marca mediante procedimientos de oposición previa o posterior a la concesión. A diferencia de ello, en la Oficina de Patentes y Marcas de los Estados Unidos (USPTO) los solicitantes deben generalmente demostrar su uso antes de que la oficina registre o renueve una marca.

45 Un cuestionario de la OMPI sobre la legislación y la práctica en materia de marcas demostró que en 2010, tan sólo 11 de un total de 79 países (u oficinas regionales de marcas) no exigían el requisito de uso. Véase WIPO/STrad/INF/1 Rev.1.

Desde un punto de vista económico, el hecho de no exigir el uso, o de no hacerlo de inmediato, está justificado en ciertos casos, cuando la introducción de nuevos productos o servicios en el mercado conlleva bastante tiempo y cuando las empresas necesitan asegurarse de algún modo de que sus futuras marcas estarán protegidas. Por ello, un grupo importante de oficinas han optado por un sistema supeditado a la intención de uso, mediante el cual, aceptan las solicitudes de marcas respecto de las cuales, el solicitante señala un uso futuro, registrando únicamente dichas marcas una vez que el solicitante utiliza realmente la marca en cuestión.⁴⁶ En la USPTO, por ejemplo, los solicitantes que presentan una solicitud basada en la intención de uso deben demostrar el uso en un plazo de tres años a partir de la fecha de aprobación de la solicitud por parte de la oficina. Tan sólo una vez que lo han hecho, la oficina procederá a registrar efectivamente la marca.⁴⁷

Figura 2.3: La intención de uso a menudo da lugar al uso real

Solicitudes y registros de marcas en la Oficina de Patentes y Marcas de los Estados Unidos, por año de presentación, 1995-2010



Nota: Las solicitudes basadas en la intención de uso incluyen las solicitudes presentadas con base a la intención de uso, las solicitudes extranjeras o registros en el marco del Convenio de París, así como las extensiones de la protección otorgada en el marco del Protocolo de Madrid.

Fuente: Myers (2013).

46 Las respuestas al cuestionario de la OMPI señaladas en el pie de página número 45 demostraron que 23 de un total de 79 países (u oficinas regionales de marcas) exigen que las solicitudes se basen en una intención de uso.

47 Véase Graham *et al* (2013). Existen determinadas excepciones a dicho requisito, concretamente de cara a las solicitudes presentadas en el marco del Convenio de París, así como en el sistema de Madrid (véase el recuadro 2.5).

Curiosamente, más de la mitad de las solicitudes de marca basadas en la intención de uso que se presentan ante la USPTO no llegan a ser registradas, lo cual representa una proporción muy superior comparada a las solicitudes ordinarias de marcas (Figura 2.3). Estos datos demuestran que durante el plazo de tres años, muchos solicitantes se dan cuenta de que no utilizarán las marcas que habían previsto utilizar. Una de las causas que explican dicha situación radica en el hecho de que las empresas anulan sus planes de introducción de nuevos productos en el mercado, mientras que otra explicación se basaría en la hipótesis de que soliciten inicialmente más de una marca para un mismo producto con vistas a recabar más datos sobre la estrategia de desarrollo de marcas que obtenga mejores resultados. La última práctica es especialmente importante en el sector farmacéutico, cuyas empresas se arriesgan a que sus nombres de marca propuestos no obtengan la aprobación reglamentaria (véase el recuadro 2.4).

El porcentaje relativamente bajo de registros de solicitudes basadas en la intención de uso ante la USPTO plantea la cuestión de si las oficinas que no supeditan el registro a la prueba de uso tienen realmente un mayor número de marcas sin utilizar en su registro. Las pruebas preliminares derivadas de la comparación entre las solicitudes de las mismas marcas presentadas ante la USPTO en EE.UU. y ante la OAMI en la UE demuestran que así es efectivamente (véase el recuadro 2.5). Una vez más, pese a indicar la importancia de la aplicación del requisito de uso, sigue sin quedar claro el impacto exacto del registro de marcas no utilizadas en la competencia y en los resultados del mercado.

Recuadro 2.5: ¿Qué cauce toman las solicitudes presentadas para las mismas marcas ante la USPTO y la OAMI?

Una forma de evaluar el impacto de las decisiones adoptadas por las instituciones respecto de las prácticas relativas a la presentación de solicitudes de marcas y sus resultados consiste en comparar el cauce que toman las solicitudes presentadas ante distintas oficinas para las mismas marcas. Von Graevenitz (2013) realizó un estudio al respecto centrándose en las solicitudes de marca presentadas en agosto de 2007 ante la USPTO y la OAMI. En dos meses, la USPTO recibió 25.516 solicitudes y la OAMI recibió 8.140. Al comparar los nombres de marca, así como la identidad de los solicitantes, von Graevenitz identificó 2.159 solicitudes recibidas por ambas oficinas.

Algunas de las 2.159 solicitudes comunes llegaron a ambas oficinas en el marco del sistema de Madrid, mientras que las demás se recibieron mediante los procedimientos nacionales habituales. Esto es concretamente importante para la USPTO, ya que el sistema de Madrid no supeditaba el registro de las solicitudes a la prueba de uso por parte de los solicitantes; por el contrario, la gran mayoría de las solicitudes presentadas ante la USPTO no basadas en el sistema de Madrid eran solicitudes con intención de uso, en cuyo marco, los solicitantes debían demostrar su uso antes de proceder con el registro.

¿En qué se diferencian los resultados de registro de dichas 2.159 solicitudes comunes presentadas ante ambas oficinas? El cuadro 2.1 compara los resultados de registro, y en primer lugar, se centra exclusivamente en las solicitudes comunes cuyos solicitantes optaron por basarse en la intención de uso para presentar su solicitud ante la USPTO. De dicha comparación se desprenden diferencias importantes. En primer lugar, la OAMI registró un 87% del total de marcas solicitadas de dicho grupo, mientras que la USPTO tan sólo registró el 59% de las mismas. En segundo lugar, se contabilizaron 445 solicitudes de marca, lo cual representa un 33% del grupo seleccionado, cuyo registro fue aceptado ante la OAMI y denegado por la USPTO. Si se observan detenidamente los motivos que explican la ausencia de registro de las 445 solicitudes ante la USPTO, cabe constatar que los solicitantes no demostraron su uso en 292 de los 445 casos. En otras palabras, el requisito de uso aplicado por la USPTO es un factor importante que explica los distintos resultados de registro obtenidos por las dos oficinas.

Cuadro 2.1: Decisiones de registro, grupo con intenciones de uso

		¿Marca registrada ante la USPTO?		Total
		No	Si	
¿Marca registrada ante la OAMI?	No	108	70	178
	Si	445	741	1.186
Total		553	811	1.364

El cuadro 2.2 realiza las mismas comparaciones, centrándose exclusivamente en las solicitudes comunes presentadas ante la USPTO mediante el sistema de Madrid. Resulta interesante observar que el índice de registro ante la USPTO, establecido en un 81%, era muy superior para dicho grupo. Una vez más, esto subraya la importancia del requisito de uso. El índice de registro de la OAMI, establecido en un 95%, también fue superior en este grupo y aún siguen registrándose muchas denegaciones más de registro en la USPTO con respecto a la OAMI. Estos resultados sugieren que además del requisito de uso, existen otros factores adicionales que “filtran” las solicitudes presentadas ante la USPTO. Uno de dichos factores podría ser la aplicación de criterios más estrictos a la hora de examinar las solicitudes: la USPTO, a diferencia de la OAMI, examina las solicitudes basándose en motivos relativos, al entrar en conflicto con marcas anteriores. Desgraciadamente, los datos disponibles no ofrecen precisiones pertinentes sobre los motivos precisos que explican la denegación de registro ante la USPTO.

Cuadro 2.2: Decisiones de registro, grupo amparado por el sistema de Madrid

		¿Marca registrada ante la USPTO?		Total
		No	Si	
¿Marca registrada ante la OAMI?	No	17	20	37
	Si	119	566	685
Total		136	586	722

Pese a presentar una visión empírica sobre los impactos de las decisiones institucionales en los resultados de registro, es preciso señalar dos advertencias. Primeramente, pueden observarse diferencias importantes en el uso dado por los solicitantes a las marcas que solicitaron en ambas jurisdicciones, pudiendo afectar a los resultados de registro. En segundo lugar, el grupo estudiado es relativamente pequeño, por lo que la realización de investigaciones futuras que recurran a grupos mayores podría afinar los resultados del estudio de von Graevenitz y ofrecer perspectivas adicionales sobre las diferencias en los resultados de registro por sector y por tipo de solicitante.

Fuente: von Graevenitz (2013)

¿Qué criterios deberían aplicar las oficinas a la hora de examinar las solicitudes de registro de nueva marca? Casi todas las oficinas examinan las solicitudes basándose en los denominados motivos absolutos, es decir, determinando si un signo puede recibir o no protección, si es suficientemente distintivo y si cumple las demás disposiciones de la ley (véase la subsección 2.3.1). Del mismo modo, la mayoría de las oficinas también aplican el denominado **examen basado en motivos relativos**, identificando cualquier conflicto que pueda existir con marcas anteriores de distintos titulares. No obstante, algunas oficinas importantes, y en concreto la OAMI y determinadas oficinas nacionales de algunos países europeos, no examinan las solicitudes con base a motivos relativos.

El examen basado en motivos relativos de todas las solicitudes de marca presentadas exige muchos recursos. Se puede aducir que dicha inversión en recursos quizás no se justifique cuando existan muy pocas probabilidades de que las solicitudes de registro de nueva marcas entren en conflicto con marcas anteriores. Además, la opinión de los examinadores sobre la existencia de verdaderos conflictos entre las nuevas solicitudes de registro y las marcas anteriores puede diferir de las opiniones de los propietarios de las marcas.⁴⁸ Por lo tanto, algunas oficinas han decidido aplicar exclusivamente los recursos necesarios cuando se registran oposiciones de terceros frente a las solicitudes de registro de nueva marca. A pesar de que esa práctica pueda suponer un ahorro de recursos, se podría argumentar en su contra que no todos los titulares de marcas (y especialmente, las empresas más pequeñas) tienen la capacidad de controlar y, en su caso, oponerse a las solicitudes de nuevas marcas que pudieran entrar en conflicto con las

48 Algunas oficinas que examinan las solicitudes con base a motivos relativos autorizan a los solicitantes a presentar acuerdos de consentimiento o de coexistencia de marca, permitiéndoles de este modo evitar cualquier denegación fundamentada en la existencia de una marca conflictiva anterior. Por lo general, las dos partes firman dichos acuerdos, declarando que a su parecer, las marcas no generarán confusión de cara al consumidor y que debería permitirse la coexistencia de ambas.

suyas; por consiguiente, el examen de oficio basado en motivos relativos ofrece una cierta garantía a dichas entidades y contribuye a favor de la seguridad jurídica.

Desgraciadamente, existen muy pocos análisis empíricos acerca del impacto real del examen con base a motivos relativos en las prácticas relativas a la presentación de solicitudes de marcas y en los resultados de registro.⁴⁹ La comparación realizada sobre las solicitudes comunes de marcas recibidas ante la OAMI y la USPTO, recogida en el recuadro 5, indica que el examen basado en motivos relativos puede representar un factor que explique el mayor número de denegaciones de registro contabilizadas en la USPTO, aunque las pruebas correspondientes no son del todo concluyentes. Un estudio realizado sobre el debilitamiento de la aplicación de motivos relativos por parte de la Oficina de Propiedad Intelectual del Reino Unido (UKIPO) en 2007 concluyó que dicho cambio de política provocó un disparo de los índices de oposición; lamentablemente, el estudio no pudo evaluar el impacto de dicho cambio de política en los resultados de registro.⁵⁰

El hecho de aplicar o no un examen con base a motivos relativos plantea igualmente una cuestión institucional estrechamente vinculada con este tema: el diseño de los **sistemas de oposición**. La gran mayoría de las oficinas de marcas han implementado dichos sistemas que permiten a terceros oponerse formalmente al registro de una nueva marca mediante un procedimiento administrativo contradictorio.⁵¹ Los sistemas de oposición sirven para equilibrar los intereses de los solicitantes, de los titulares de marcas existentes y del público en general; además, tal y como se indicó previamente, pueden orientar la asignación de recursos administrativos. Las características exactas de los procedimientos de oposición de las distintas oficinas muestran importantes diferencias. Entre los criterios principales, se incluyen los siguientes:

- *El calendario de presentación de las oposiciones.* ¿Se deben presentar las oposiciones antes o después del registro de una marca? Si deben presentarse antes del registro, ¿deben tener lugar antes o después de la etapa de examen? La autorización de presentación de oposiciones antes de proceder con el registro de las marcas evita la incertidumbre relativa a la presencia de marcas no examinadas en el registro. Además, si las oposiciones se presentan antes del examen de la solicitud, pueden ofrecer información importante que de lo contrario los examinadores podrían omitir. La principal ventaja de aplazar la presentación de las oposiciones a la etapa posterior al registro radica en la agilización del proceso de registro, lo cual beneficia a la mayoría de las solicitudes que no presentan conflictos.
- *Los motivos de las oposiciones.* ¿Se debe autorizar a terceros a impugnar marcas con base a todo tipo de motivos o deben alegar una serie de motivos determinados? En la mayoría de los casos, los titulares de marcas anteriores impugnan las marcas nuevas con base a la confusión que éstas podrían generar en el consumidor. Sin embargo, además de dicho motivo relativo, algunas oficinas también autorizan la presen-

49 Las respuestas al cuestionario de la OMPI citado en el pie de página número 45 revelan que 38 de las 51 oficinas del grupo subyacente de la figura 2.2 aplican un examen basado en motivos relativos. Esas 38 oficinas registran, por término medio, la inscripción de 0,48 clases menos en cada solicitud de marca con respecto a las 13 oficinas restantes. En un análisis de regresión multivariable que controlaba la exigencia de la intención de uso en las solicitudes por parte de las oficinas y la aplicación de descuentos (tal y como se indica en la figura 2.2), el examen con motivos relativos tuvo un impacto negativo en el número de clases cubiertas por cada solicitud; no obstante, dicho impacto no era estadísticamente significativo.

50 Véase von Graevenitz *et al* (2012). En 2007, la Oficina de Propiedad Intelectual del Reino Unido adoptó un sistema mediante el cual la oficina dejó de oponerse automáticamente a los registros de nuevas marcas en los casos de conflicto con marcas anteriores. No obstante, la oficina sigue examinando las solicitudes con base a motivos relativos. En aquellos casos en los que identifica un conflicto, lo notifica al solicitante y si éste decide proceder con su solicitud, transmite igualmente la notificación a los titulares de las marcas anteriores en conflicto.

51 Las respuestas al cuestionario de la OMPI citado en el pie de página número 45 revelaron que 60 de las 73 oficinas autorizan las oposiciones a instancia de parte.

tación de oposiciones con base a motivos formales y absolutos. La limitación de los motivos de oposición que pueden alegarse reduce la carga que representan las oposiciones para los solicitantes aunque con ello, también se reducen las posibilidades de que terceros presenten información que pueda resultar de utilidad para evitar el registro erróneo de marcas.

- *Los plazos de oposición.* Los plazos de presentación de oposiciones pueden diferir mucho, pudiendo oscilar entre 30 días y hasta 6 meses a partir de la fecha de publicación de una marca. Por un lado, los terceros necesitan suficiente tiempo para examinar y preparar una oposición y, por otro, los plazos amplios de oposición retrasan el registro de las marcas, provocando una incertidumbre para los solicitantes. Algunas oficinas han establecido periodos de reflexión para que ambas partes puedan consultarse durante un plazo adicional sobre el correspondiente caso; estos mecanismos han contribuido a fomentar la solución de controversias que, de lo contrario, habrían dado lugar a decisiones judiciales o administrativas.⁵²

No existen prácticas idóneas claras con relación a dichos elementos. La mayoría de ellas dependen de otras características institucionales y en concreto, de si la oficina en cuestión examina con base a motivos relativos y de los recursos de los que dispone para llevar a cabo dicho examen.⁵³ En cualquier caso, el equilibrio entre los intereses de los solicitantes, de terceros y del público debe constituir el principal objetivo de cualquier sistema de oposición.

Una decisión institucional aparentemente legalista, aunque importante, radica en el **modo de especificar los productos y servicios** para los cuales se solicita la protección de marca. Este criterio determina el alcance de la protección de la marca y la transparencia del registro de marcas. La mayoría de las oficinas han adoptado la denominada Clasificación de Niza compuesta por 34 clases de productos y 14 clases de servicios, así como una serie de listas alfabéticas de indicaciones de los productos y servicios que corresponden a cada clase.⁵⁴ No obstante, se registran importantes diferencias en el uso de dicha clasificación. En concreto, por un lado, algunas oficinas europeas han adoptado un enfoque de “cobertura implícita total en la clase”, mediante el cual, consideran que la indicación del enunciado general de las clases individuales de Niza cubre todos los productos o servicios incluidos en dichas clases.⁵⁵ Por otro lado, otras oficinas han adoptado un enfoque de “cobertura explícita”, según el cual, los solicitantes deben indicar detalladamente los productos y servicios específicos para los cuales utilizarán la correspondiente marca; en dicho caso, la protección tan sólo se aplicará a dichos

54 El nombre oficial de la Clasificación de Niza es la Clasificación Internacional de los Productos y Servicios en virtud del Arreglo de Niza. Con vistas a mantener actualizada la Clasificación de Niza, un Comité de Expertos la revisa periódicamente y se publica una nueva edición de la misma cada cinco años. Véase <http://www.wipo.int/classifications/nice/en>.

55 En la UE, una sentencia dictada por el Tribunal de Justicia de la UE en 2012 en el caso del “IP translator” dio lugar a cambios en el enfoque de “cobertura total implícita de la clase por medio del título”. Por un lado, el Tribunal estableció que en las solicitudes de marcas, las indicaciones de los productos y servicios correspondientes deben exponerse de manera suficientemente clara y precisa para delimitar su alcance exclusivamente a dicha base. Sin embargo, también ofreció la posibilidad de enumerar los títulos de las clases de Niza, siempre y cuando los solicitantes indiquen claramente si desean cubrir todos los productos o servicios incluidos en la lista alfabética de dicha clase en concreto, o exclusivamente algunos de ellos. En este sentido, la OAMI y muchas oficinas nacionales han aclarado el modo de interpretar las especificaciones relativas a los productos y servicios con base a la decisión del Tribunal. Véase “Common Communication on the Implementation of ‘IP Translator’”, *European Trademark and Design Network*, 2 de mayo de 2013.

52 Véase el documento de la OMPI SCT/19/3 para obtener más información al respecto.

53 Los documentos de la OMPI SCT/19/3 y WIPO/STrad/INF/4 ofrecen información adicional al respecto.

productos y servicios y no a la totalidad de las clases a las que pertenecen. El primer enfoque ofrece una protección más amplia, favoreciendo especialmente a las empresas que lanzan frecuentemente productos y servicios nuevos al mercado bajo la misma marca. El segundo enfoque da lugar a un registro de marcas más transparente y mejor delimitado, promoviendo de este modo la seguridad jurídica entre todos los participantes del mercado.⁵⁶ Del mismo modo, permite el registro de nuevas marcas en la misma clase, que de no existir dicho enfoque, entrarían en conflicto con la especificación más amplia de las marcas existentes.

Un factor final importante en el diseño institucional es la **cooperación internacional**. Por lo general, una marca tan sólo recibe protección dentro de los límites del país que otorga el derecho correspondiente.⁵⁷ En principio, las empresas que venden sus productos o servicios en más de un país deben solicitar la protección de sus marcas en varias oficinas nacionales. Esto puede suponer muchos costos. Además de tener que abonar las tasas de las oficinas, las empresas incurren en importantes gastos jurídicos y administrativos a la hora de preparar y presentar sus solicitudes en distintos idiomas y de conformidad con distintas normas nacionales. Por consiguiente, un elemento clave de la cooperación internacional radica en garantizar la compatibilidad entre los distintos sistemas de registro, con vistas a facilitar el procesamiento de la misma solicitud de marca en varias jurisdicciones.

Para alcanzar dicho objetivo, se han establecido una serie de instrumentos internacionales. En primer lugar, cabe señalar el sistema de Madrid, uno de los marcos de cooperación internacional más antiguos que remonta a un tratado firmado por primera vez a finales del siglo XIX. Este sistema ofrece a los titulares la posibilidad de proteger sus correspondientes marcas en varios países realizando una única solicitud de registro internacional. Reduce la carga administrativa del proceso de cara a los solicitantes y a las oficinas, y mantiene al mismo tiempo la posibilidad de que las oficinas rechacen las solicitudes que no puedan obtener protección con base a motivos absolutos o relativos.

Además del sistema de Madrid, también existen dos acuerdos internacionales, el Tratado sobre el Derecho de Marcas y el Tratado de Singapur sobre el Derecho de Marcas, que simplifican y armonizan los procedimientos administrativos para el registro de marcas. Entre otros elementos, dichos tratados determinan el tipo de información que se debe presentar al solicitar el registro de una marca, la forma en la que deben especificarse los productos y servicios y los medios de comunicación que pueden utilizarse con las oficinas de marcas. Del mismo modo, también coordinan los sistemas de solicitud en múltiples clases, evitando que los solicitantes tengan que presentar varias solicitudes de marca cuando se busque protección en dos o más clases. Al igual que el sistema de Madrid, estos tratados reducen los gastos administrativos de solicitud de la misma marca en varias jurisdicciones, dejando en manos de las oficinas participantes la decisión final sobre si la marca en cuestión puede obtener o no protección con arreglo a la legislación aplicable.

56 No hay estudios que analicen sistemáticamente el impacto de las distintas normas de especificación en las prácticas relativas a las solicitudes. Abud *et al* (2013) demostró una fuerte caída del número promedio de clases indicadas en las solicitudes de registro de marcas, de 2,2 a 1,2, tras la adopción por parte de Chile del método de "protección explícita" en 2006.

57 Las excepciones son los sistemas de marca supranacionales y concretamente, la marca comunitaria administrada por la OAMI, cuya protección se aplica a todas las jurisdicciones que forman parte del sistema.

Otra necesidad ligeramente distinta de cooperación internacional surge en el marco de las denominadas **marcas notoriamente conocidas**. Las legislaciones nacionales prevén un tratamiento especial para esas marcas, otorgándoles protección aunque no estén registradas en algunas jurisdicciones.⁵⁸ Por consiguiente, la existencia de una marca notoriamente conocida puede constituir un motivo de denegación por parte de las oficinas de cara a la solicitud de registro de una marca. No obstante, puede resultar difícil determinar la existencia de un conflicto con una marca notoriamente conocida en una determinada clase de productos o servicios. Los criterios que determinan la “notoriedad” de la marca están vinculados con su contexto. Por encima de todo, ¿ante qué grupo de consumidores debe ser notoriamente conocida la marca? Distintas jurisdicciones han adoptado criterios diferentes a la hora de responder a dicha pregunta; del mismo modo, han adoptado términos distintos como “marcas famosas” o “marcas con reputación”, con distintas implicaciones jurídicas.⁵⁹ La incertidumbre sobre la notoriedad de una marca en un país puede dar lugar a la denominada conducta de usurpación (véase el recuadro 2.6).

Recuadro 2.6: Usurpación de marcas – el caso de Chile

La usurpación de marcas describe un fenómeno mediante el cual, una empresa o una persona física registra deliberadamente una marca que protege un producto, un servicio o un nombre perteneciente a otra empresa. Las marcas en cuestión suelen ser marcas notoriamente conocidas y que gozan de una sólida reputación desarrollada por sus propietarios. Sin embargo, el propietario legítimo no las registró en una determinada jurisdicción por algún motivo, como por ejemplo, porque el mercado en cuestión era demasiado pequeño o carecía inicialmente de interés. A su vez, los usurpadores no prevén necesariamente utilizar dichas marcas sino obtener beneficios de los propietarios legítimos de la marca o de otras empresas que confían en la marca, como los importadores de marcas extranjeras. A título de ejemplo, el usurpador puede amenazar con demandar al propietario legítimo por violación de marca cuando éste intente acceder al mercado local. En lugar de iniciar un procedimiento contencioso de alto costo, el propietario legítimo de la marca podrá estar dispuesto a realizar un pago modesto al usurpador para que abandone o ceda la marca.

Se han registrado algunos casos de dicha conducta de usurpación en todo el mundo. Por ejemplo, al preparar su introducción en el mercado ruso en el año 2005, Starbucks vio que su marca había sido registrada por una persona física, Sergei Zuykov, que se ofreció a cederle la marca por un importe de 600.000 dólares de los EE.UU. En lugar de aceptar dicha oferta, Starbucks logró anular la marca del Sr. Zuykov ante la justicia, a expensas de un retraso de su acceso al mercado. A diferencia de ello, otras empresas cedieron a las demandas del Sr. Zuykov.⁶⁰

Más allá de esta anécdota, ¿cuál es el alcance de este tipo de conductas de usurpación? Un reciente estudio intentó evaluar la proporción de usurpadores entre todos los solicitantes de marca en Chile. Chile presenta varias características que lo convierten en un objeto de estudio interesante para evaluar la incidencia de la usurpación: el marco jurídico no exige a los propietarios el uso de sus marcas, la solicitud de registro de marca es relativamente barata, al aplicar una tasa inicial de solicitud de unos 85 dólares de los EE.UU. y, por último, Chile no forma parte del sistema de Madrid, por lo que los extranjeros deben presentar sus solicitudes directamente en Chile para obtener protección en dicho país.

58 El artículo 6bis del Convenio de París y el artículo 16 del Acuerdo sobre los ADPIC exigen la protección especial de las marcas notoriamente conocidas.

59 La legislación de EE.UU. ha adoptado el concepto de marcas famosas (Beebe, 2004). La Primera Directiva en materia de Marcas de la UE y el Reglamento sobre la marca comunitaria han introducido el concepto de marca “con reputación”; no obstante, sigue sin quedar clara la diferencia entre los conceptos de “marca notoriamente conocida” y “marca con reputación” (Marsland, 2008).

60 Véase el artículo “He Doesn’t Make Coffee, but He Controls ‘Starbucks’ in Russia”, *The New York Times*, 12 de octubre de 2005.

El estudio utilizó diez variables para identificar los usurpadores potenciales del registro de marcas, entre las cuales se incluyó el porcentaje de marcas presentadas por un único solicitante que fueron objeto de denegación, oposición o revocación, la presentación simultánea de varias solicitudes de marcas sin relación, la inscripción en varias clases, así como otros factores. Sirviéndose de dichas variables, los investigadores calcularon un “grado de usurpación” que clasificaba a los solicitantes de marcas en función de sus probabilidades de adoptar una conducta usurpadora. Tras realizar muchas comprobaciones manuales, los autores identificaron un mínimo total de 431 usurpadores potenciales, entre los cuales figuraban 87 empresas y 344 personas físicas, en el registro de marcas de Chile.⁶¹ Estos usurpadores potenciales presentaron conjuntamente casi 5.800 solicitudes de marca entre el año 1991 y 2010. El sector que registró el mayor número de intentos de usurpación fue el textil y de accesorios; entre los ejemplos de solicitudes de marcas denegadas frecuentemente por la oficina de propiedad intelectual chilena se incluyen marcas como Abercrombie & Fitch, Adidas, Barbour, Calvin Klein, Chanel, y Ray-Ban.

El estudio también analiza el impacto de la usurpación en los titulares de las marcas afectadas. Sirviéndose de los datos relativos a las oposiciones, el estudio puso de manifiesto que los titulares de marcas que habían sido objeto de usurpación presentaron un número muy superior de solicitudes de marca tras haber sufrido dicha amenaza. Esto demuestra que el fenómeno de usurpación induce un aumento de las solicitudes de registro de marcas por parte de los propietarios, lo cual significa que el impacto de la usurpación puede ir más allá del número relativamente pequeño de marcas usurpadas.

Fuente: *Forthcoming study by the National Institute of Intellectual Property of Chile and WIPO on “Trademark Squatters: Evidence from Chile”.*

Las oficinas y los tribunales analizan una serie de factores a la hora de determinar si una marca en concreto es notoriamente conocida en el contexto nacional.⁶² Uno de dichos factores puede ser el alcance de la notoriedad de una marca en concreto en el extranjero. El reconocimiento de una marca puede rebasar fácilmente las fronteras nacionales mediante los desplazamientos de los consumidores, la televisión, Internet y otros medios.

61 Las estimaciones aquí expuestas son muy prudentes, ya que el estudio no tiene en cuenta los solicitantes que presentaron menos de tres solicitudes y del mismo modo, también pueden existir solicitantes que utilicen el sistema de marcas tanto de forma legítima como ilegítima (actuando en dicho caso de usurpadores).

62 Véase OMPI (2000).

Por consiguiente, la cooperación internacional puede resultar de gran utilidad a la hora de suministrar información para que las autoridades competentes puedan evaluar el alcance internacional de una marca. Un ejemplo de dicha cooperación es la Base Mundial de Datos sobre Marcas de la OMPI, que permite a los usuarios realizar búsquedas de marcas en distintas jurisdicciones (Recuadro 2.7). En concreto, esta base de datos pública permite que los usuarios puedan determinar el número de países en los que está registrada una marca, así como su duración, variables que pueden resultar pertinentes para evaluar si una marca es notoriamente conocida.

Recuadro 2.7: la Base Mundial de Datos sobre Marcas de la OMPI

Ateniéndose al principio de territorialidad de la legislación en materia de propiedad intelectual, los sistemas de registro de marcas actúan en gran medida a nivel nacional y, en determinados casos, a nivel regional. Como consecuencia de ello, a la hora de buscar las jurisdicciones en las que un determinado signo ya está registrado, se deben consultar todos los registros de marcas pertinentes a nivel nacional y regional. Hasta hace poco, no existía ninguna fuente internacional que ofreciese en exclusiva un acceso público y la posibilidad de realizar consultas de marcas de forma simultánea.

La Base Mundial de Datos sobre Marcas de la OMPI, un servicio gratuito establecido en el año 2011, se creó para intentar paliar dicha deficiencia.⁶³ Incluye las colecciones nacionales de marcas de 10 países, así como las colecciones de datos generadas por el sistema de Madrid para el registro internacional de marcas y por el sistema de Lisboa para el registro internacional de denominaciones de origen. El servicio ofrece funciones de búsqueda de vanguardia entre las cuales se incluyen búsquedas de imágenes y de elementos figurativos, así como sugerencias automáticas correspondientes a términos potenciales de búsqueda. A mediados de 2013, la Base Mundial de Datos sobre Marcas incluía cerca de 12 millones de registros y el número de colecciones nacionales recogidas en ella es cada vez mayor.

63 La Base Mundial de Datos sobre Marcas se encuentra disponible en la página <http://www.wipo.int/branddb>.

Una base aún más sólida de cooperación consistiría en establecer un marco para intercambiar información sobre marcas notoriamente conocidas, que pudiese dar lugar a un repertorio de dichas marcas. A pesar de que ya se hayan iniciado discusiones sobre el establecimiento de dicho marco, aún no han generado propuestas concretas.⁶⁴ Este tema plantea varias cuestiones difíciles. Por ejemplo, ¿qué criterios serían oportunos para exigir la inclusión de una marca en un repertorio, cuando las normas nacionales que determinan los criterios de notoriedad difieren en los distintos países? ¿Cuáles serían sus efectos jurídicos, en su caso? ¿Cómo se puede evitar la presunción de que una marca no es notoriamente conocida, si no figura en el repertorio? ¿Cómo se puede mantener un repertorio para reflejar los cambios de las condiciones del mercado en todas las jurisdicciones? La respuesta a dichas preguntas plantea la misma dificultad que hace 10 o 20 años. No obstante, una novedad en el debate quizás sea la mejora de la disponibilidad de datos electrónicos, que facilita la estimación de la popularidad y del alcance geográfico de las marcas. El establecimiento de nuevos enfoques cuantitativos podría renovar el interés por la cooperación internacional en dicho sentido.

64 Durante los años 1990, el Comité de Expertos de la OMPI sobre marcas notoriamente conocidas estudió el establecimiento de una red de voluntarios para intercambiar información entre países sobre las marcas notoriamente conocidas. Sin embargo, en aquel momento, el Comité concluyó que el establecimiento de dicha red era "irrealista" y "descartó" dicha idea. Véase el documento de la OMPI WKM/CE/II/2.

2.4

CONCLUSIONES Y PERSPECTIVAS DE INVESTIGACIÓN FUTURA

Las marcas constituyen un instrumento de orientación indispensable para los consumidores y a su vez, un importante mecanismo para el desarrollo de la reputación y la imagen de las empresas en el mercado. Al proteger su exclusividad, las marcas permiten mejorar la eficiencia de las economías de mercado. Su importancia va más allá de la simple diferenciación de los productos de los mercados sofisticados en los países de ingresos altos. Constituyen, de lejos, la forma de protección de la propiedad intelectual más utilizada en los países de ingresos bajos y medianos. Empresas de todo tipo de dimensiones y pertenecientes a todo tipo de sectores económicos recurren a las marcas para intentar ganar terreno a sus competidores.

A pesar de los motivos económicos evidentes que justifican la protección de las marcas, los formuladores de políticas se enfrentan a una serie de decisiones que afectan a la eficacia del sistema de marcas a la hora de respaldar las economías de mercado. Además, los cambios experimentados en los modelos de negocio y el disparo del comercio electrónico han puesto en duda las prácticas anteriormente establecidas, exigiendo el inicio de nuevas reflexiones y enfoques. La lucha contra la falsificación de marcas, por ejemplo, exige la realización de una adaptación continua, ya que los productores y vendedores de productos falsificados identifican constantemente nuevos métodos para distribuirlos y evadir los canales habituales que permiten el cumplimiento de la ley.

Otro tema clave relativo a la formulación de políticas versa sobre el diseño del proceso de registro de marcas. Distintos países han adoptado enfoques diferentes, afectando con ello las prácticas relativas a la presentación de solicitudes de manera importante. En concreto, se ha demostrado que las oficinas registran menos solicitudes de marcas cuando exigen a los solicitantes el requisito de uso previo al registro. Del mismo modo, la

aplicación de un examen con base a motivos relativos por parte de las oficinas influye en el número de oposiciones presentadas ante las solicitudes de registro. Otro elemento importante en el diseño versa sobre el nivel y la estructura de las tasas administrativas, las normas que rigen las oposiciones y la manera en la que los solicitantes especifican los productos y servicios que desean proteger en su solicitud.

Desgraciadamente, existen muchas menos pruebas en cuanto al impacto que suponen las diferencias observadas en la presentación de solicitudes y en los resultados de registro sobre la competencia y el rendimiento de las empresas en el mercado. Un problema específico radica en la posible “congestión” de los registros de marcas, que hace que las empresas se enfrenten a mayores dificultades y a gastos superiores a la hora de encontrar nuevas marcas disponibles para su protección. Esto implica que los formuladores de políticas tendrían que analizar detenidamente la existencia de indicios de “congestión de registros” en distintas clases de productos y servicios y especialmente, en los países que hayan observado un rápido crecimiento de los registros de marcas durante las últimas décadas. Por lo general, las diferencias en las prácticas relativas a la presentación de solicitudes y en los resultados de registro plantean la cuestión de la forma en la que se comportan distintas empresas ante los diferentes enfoques existentes. A modo de ejemplo, ¿se encuentran las empresas más pequeñas en desventaja ante las oficinas que aplican grandes exigencias a los titulares existentes a la hora de identificar conflictos con marcas anteriores?

Por último, la protección de marcas notoriamente conocidas plantea una serie de cuestiones especiales con relación a la cooperación internacional. En el contexto actual de mundialización de la información, el reconocimiento de una marca rebasa fácilmente las fronteras nacionales. Sin embargo, la notoriedad de una marca en un lugar determinado depende del contexto específico. La cooperación internacional puede ayudar a las autoridades nacionales a evaluar el alcance internacional de una marca. Como mínimo, puede hacerlo suministrando información sobre la existencia del registro de una marca y su correspondiente duración. Una forma aún más ambiciosa de cooperación consistiría en establecer un marco para intercambiar información sobre las marcas notoriamente conocidas, que pudiese dar lugar a un repertorio de dichas marcas.

ÁMBITOS DE INVESTIGACIÓN FUTURA

Pese a no ser tan voluminosa como la literatura en materia de patentes, la investigación económica sobre marcas ya ha facilitado abundantes datos sobre el modo en el que las marcas ayudan a paliar las deficiencias del mercado y sobre el impacto de las decisiones políticas en los resultados económicos. No obstante, existen muchos ámbitos en los que podría avanzar la investigación para mejorar la orientación ofrecida a los formuladores de políticas. Entre dichos ámbitos figuran los siguientes:

- La obtención de pruebas fiables sobre el alcance y los efectos de la falsificación de marcas constituye uno de los mayores desafíos en materia de investigación. La disponibilidad de datos sobre las actividades que son inherentemente ilícitas seguirá constituyendo un límite de cara a las investigaciones sobre la materia. Sin embargo, según parece, existen posibilidades de obtener datos de mejor calidad con base a la información recopilada en el marco de las actividades relativas al cumplimiento de la ley. Además, tal y como lo han demostrado distintos estudios pioneros, los nuevos trabajos de investigación pueden generar pruebas de utilidad sobre el comportamiento de los

consumidores y las empresas, que a su vez podrían servir de base para la formulación de políticas.⁶⁵

- Se necesitan más datos sobre el impacto de las instituciones de marcas en las prácticas relativas a la presentación de solicitudes y en los datos de registro, para validar y concretar las conclusiones de los estudios existentes por una parte y, por otra, para analizar las decisiones institucionales que no se hayan considerado hasta el momento.⁶⁶
- Tal y como se mencionó previamente, la investigación ha proporcionado muy pocos datos sobre el impacto que suponen las diferencias observadas en la presentación de solicitudes y en los resultados de registro sobre la competencia y el rendimiento de las empresas en el mercado. La mejora de la disponibilidad de datos de registro unitario sobre marcas podría facilitar la realización de nuevas investigaciones destinadas a proporcionar dichos datos.⁶⁷ De hecho, hace más de 10 años que existen datos similares en materia de patentes, que generaron la realización de muchos estudios de investigación empíricos que a su vez, ofrecieron nuevas perspectivas sobre la labor del sistema de patentes. Resultaría útil que se hiciesen esfuerzos similares en el ámbito de las marcas.

65 Véase Fink et al (2010) para consultar algunas observaciones sobre posibles vías de avance de cara al futuro.

66 El cuestionario de la OMPI citado en el pie de página número 45 ofrece una lista de las decisiones institucionales pertinentes y de hecho, permite realizar estudios transversales de países sobre sus efectos.

67 Por ejemplo, la USPTO publicó recientemente un conjunto de datos sobre expedientes de marcas que cubría 6,7 millones de solicitudes presentadas o registros realizados por la USPTO entre marzo de 1823 y enero de 2012.

REFERENCIAS

- Abud, M.J., Fink, C., Hall, B. & Helmers, C. (2013a).** "The Use of Intellectual Property in Chile." Economic Research Working Paper No. 11, OMPI
- Akerlof, G. (1970).** "The Market for 'Lemons': Quality Uncertainty and the Market Mechanism." *Quarterly Journal of Economics*, 84(3), 488-500.
- Ashmead, R. (2012).** "IP TRANSLATOR and Trade Mark Registration Goods/Services Scope." *Journal of Intellectual Property Law & Practice*, 7(12), 844-846.
- Bloch, P.H., Bush, R.F. & Campbell, L. (1993).** "Consumer 'Accomplices' in Product Counterfeiting." *The Journal of Consumer Marketing*, 10(4), 27-36.
- Burnkrant, R.E. & Cousineau, A. (1975).** "Informational and Normative Social Influence in Buyer Behavior." *Journal of Consumer Research*, 2(3), 206-214.
- Dondorp, A.M., Newton, P. N., Mayxay, M., Van Damme, W., Smithuis, F.M., Yeung, S., Petit, A., Lynam, A.J., Johnson, A., Hien, T.T., McGready, R., Farrar, J.J., Looreesuwan, S., Day, N.P.J., Green, M.D. & White, N.J. (2004).** "Fake Antimalarials in Southeast Asia are a Major Impediment to Malaria Control: Multinational Cross-Sectional Survey on the Prevalence of Fake Antimalarials." *Tropical Medicine and International Health*, 9, 1241-1246.
- Barnes, D.W. (2006).** "A New Economics of Trademarks." *Northwestern Journal of Technology and Intellectual Property*, 5(1), 22-67.
- Bearden, W.O., Netemeyer, R.G. & Teel, J.E. Jr. (1989).** "Measurement of Consumer Susceptibility to Interpersonal Influence." *Journal of Consumer Research*, 15, 473-481.
- Beebe, B. (2004).** "The Semiotic Analysis of Trademark Law." *UCLA Law Review*, 51, 621-704.
- Bian, X. & Moutinho, L. (2009).** "An Investigation of Determinants of Counterfeit Purchase Consideration." *Journal of Business Research*, 62(3), 368-379.
- Conner, K.R. (1995).** "Strategic Advantage from Being Imitated: When Can Encouraging 'Clones' Pay?" *Management Science*, 41(2), 209-225.
- Economides, N.S. (1988).** "The Economics of Trademarks." *Trademark Reporter*, 78, 523-539.
- Fhima, I.S. (2011).** *Trade Mark Dilution in Europe and the United States*. (Oxford University Press).
- Fink, C. (2009).** "Enforcing Intellectual Property Rights: an Economic Perspective." Issue Paper No.22. (Ginebra: Centro Internacional para el Comercio y el Desarrollo Sostenible).
- Fink, C., Maskus, K. & Qian, Y. (2010).** "The Economic Effects of Counterfeiting and Piracy: A Literature Review." Comité Asesor de la OMPI sobre Observancia. (documento WIPO/ACE/6/7).
- Gilliéron, P. (2008).** "Online Advertising Business Models and Distinctive Signs – Should One Rethink the Concept of Confusion?" *International Review of Intellectual Property and Competition Law*, 39(6), 688-706.
- Graham, S.J.H., Hancock, G., Marco, A.C. & Myers, A.F. (2013).** "The USPTO Trademark Case Files Dataset: Descriptions, Lessons, and Insights." SSRN working paper, available at http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2188621.
- Griffiths, A. (2011).** "An Economic Perspective on Trademark Law." (Cheltenham: Edward Elgar).
- Grossman, G.M. & Shapiro, C. (1988a).** "Counterfeit-Product Trade." *American Economic Review*, 78(10), 59-75.
- Grossman, G.M. & Shapiro, C. (1988b).** "Foreign Counterfeiting of Status Goods." *The Quarterly Journal of Economics*, 103(1), 79-100.
- Hoorens, S., Hunt, P., Malchiodi, A., Liccardo, R., Pacula, S.K., Rabinovich, L. & Irving, B. (2012).** "Measuring IPR infringements in the internal market: Development of a new approach to estimating the impact of infringements on sales." Informe preparado para la Dirección General del Mercado Interior y Servicios, de la Comisión Europea, disponible en http://ec.europa.eu/internal_market/iprenforcement/docs/ipr_infringement-report_en.pdf.
- Hurwitz, M. A., & Caves, R. E. (1988).** "Persuasion or Information? Promotion and the Shares of Brand Name and Generic Pharmaceuticals." *Journal of Law and Economics*, 31(2), 299-320.
- Landon, S. & Smith, C. (1998).** "Quality Expectations, Reputation, and Price." *Southern Economic Journal*, 64(3), 628-647.
- Landes, W.M. & Posner, R.A. (1987).** "Trademark Law: An Economic Perspective." *Journal of Law and Economics*, 30(2), 265-309.
- Marsland, V. (2008).** "Famous and well-known trademarks in EU law". *World Trademark Review*, January/February, 66-67.
- Nia, A. & Zaichkowsky, J.L. (2000).** "Do Counterfeits Devalue the Ownership of Luxury Brands?" *Journal of Product & Brand Management*, 9(7), 485-97.
- Myers, A. F. (2013).** "What is behind the surge in trademark filings? An analysis of United States data." Investigación de base para el Informe Mundial sobre la P.I., edición de 2013. Documento de trabajo N° 2013-1 de la Oficina de Patentes y Marcas de los Estados Unidos de América, disponible en <http://www.uspto.gov/ip/officechiefecon/publications.jsp>.
- OCDE (2008).** "The Economic Impact of Counterfeiting and Piracy." (Paris, OCDE).
- OMC, OMPI y OMS (2013).** *Promover el acceso a las tecnologías y la innovación en medicina*. (Ginebra: OMC, OMPI y OMS).
- OMPI (2000).** *Resolución conjunta relativa a las disposiciones sobre la protección de las marcas notoriamente conocidas*. (Ginebra: OMPI).
- OMPI (2011).** *Informe Mundial sobre la Propiedad Intelectual: Los nuevos parámetros de la innovación*. (Ginebra: OMPI).
- Penz, E. & Stöttinger, B. (2005).** "Forget the 'Real' Thing – Take the Copy! An Explanatory Model for the Volitional Purchase of Counterfeit Products." *Advances in Consumer Research*, 32, 568-575.
- Qian, Y. (2008).** "Impacts of Entry by Counterfeiters." *Quarterly Journal of Economics*, 123(4), 1577-1609.
- Richardson, G. (2008).** "Brand Names Before the Industrial Revolution." NBER Working Paper No. 13930.
- Rogers, M., Helmers, C. & Greenhalgh, C. (2007).** "An Analysis of the Characteristics of Small and Medium Enterprises that Use Intellectual Property." Working paper commissioned by UKIPO. www.ipo.gov.uk/ipresearch-characteristics-200710.pdf
- Rosso, M. & Jansen, B. (2010).** "Brand Names as Keywords in Sponsored Search Advertising." *Communications of the Association for Information Systems*, 27(1), 81-98.
- Slowik, M.J. (2009).** "Ahead of the Curve? The Effect of the Trademark Dilution Revision Act of 2006 on the Federal Circuit." *The Federal Circuit Bar Journal*, 18(2), 349-364.
- Snyder, M. & DeBono, K.G. (1985).** "Appeals to Image and Claims About Quality: Understanding the Psychology of Advertising." *Journal of Personality and Social Psychology*, 49(3), 586-597.
- US Government Accountability Office (2010).** "Observations on Efforts to Quantify the Economic Effects of Counterfeit and Pirated Goods." GAO-10-423, available at www.gao.gov/new.items/d10423.pdf.
- Vida, I. (2007).** "Determinants of Consumer Willingness to Purchase Non-Deceptive Counterfeit Products." *Managing Global Transitions*, 5(3), 253-270.
- von Graevenitz, G., Greenhalgh, C., Helmers, C. & Schautschick, P. (2012).** "Trade Mark Cluttering: An Exploratory Report." Working paper commissioned by UKIPO. Available at www.ipo.gov.uk/ipresearch-tmcluttering.pdf.
- von Graevenitz, G. (2012).** "Trade Mark Cluttering – Evidence from EU Enlargement." Manuscript, available at http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2145588&download=yes.
- von Graevenitz, G. (2013).** "Concurrent filing of trade marks at the USPTO and at OHIM." Unpublished background research commissioned for the World IP Report 2013. Geneva: World Intellectual Property Organization.
- Wilcox, K., Kim, H.M. & Sankar S. (2009).** "Why Do Consumers Buy Counterfeit Luxury Brands?" *Journal of Marketing Research*, 46(2), 247-259.

CAPÍTULO 3

DESARROLLO DE MARCAS, INNOVACIÓN Y COMPETENCIA

INTRODUCCIÓN

Las marcas han recorrido un largo camino desde sus humildes inicios como identificadores del origen hasta su posición actual como herramienta de comunicación con los consumidores. Las empresas utilizan el desarrollo de marcas como una manera de controlar y gestionar las percepciones de los consumidores acerca de sus productos y su imagen. En muchos casos, el desarrollo de marcas genera una ventaja competitiva sostenible para las empresas.

Cuánto debería invertir una empresa en el desarrollo de marcas depende críticamente del modelo de negocio que persigue. Por ejemplo, como muchos compradores recientes de un teléfono inteligente pueden dar fe, las empresas que invierten mucho en el desarrollo de marcas a menudo también invierten fuertemente en la innovación. Esto nos lleva a preguntarnos de qué manera las estrategias de desarrollo de marcas de las empresas interactúan con sus estrategias de innovación. ¿Se apoyan unas en otras? ¿Tienen las empresas que elegir entre desarrollar marcas o innovar? En este capítulo se abordan estas interrogantes mediante un análisis sobre la manera en que el desarrollo de marcas incide en la innovación y la competencia en el mercado. En particular, se apoya en la literatura económica a fin de poner de relieve los vínculos entre el desarrollo de marcas y la innovación y mostrar cómo esos vínculos tienen repercusiones en la competencia en el mercado. También se examinan las prácticas de desarrollo de marcas que pueden considerarse contrarias a la competencia.

En este capítulo se describe inicialmente la relación entre la innovación y la competencia y se analiza la manera en que el desarrollo de marcas afecta a esta relación (sección 3.1). A continuación, se examina con mayor detalle la relación entre el desarrollo de marcas y la innovación, y se consideran escenarios en los que pueden surgir problemas de competencia (sección 3.2). Sobre la base de estas ideas, se examinan las formas en que las autoridades de defensa de la competencia podrían salvaguardar la competencia contra las prácticas anticompetitivas (sección 3.3). En las observaciones finales se resumen los principales mensajes que surgen del análisis presentado y se señalan las esferas en las que una mayor investigación podría ser útil para orientar a los formuladores de políticas (sección 3.4).

3.1

CONSIDERACIONES CONCEPTUALES

La innovación y la competencia en el mercado son dos elementos importantes en la determinación de la tasa de crecimiento de una economía. La combinación de actividades innovadoras vibrantes y presiones competitivas del mercado puede sentar las bases para el fuerte crecimiento económico de cualquier país.¹ Sin embargo, los efectos de estos dos elementos están tan relacionados entre sí, y tan entrelazados, que cada uno de ellos tiene un impacto significativo en el otro.

¹ Véase Paul Romer (1986, 1990). Romer argumenta que un país puede tener un crecimiento económico sostenible si invierte en actividades de innovación.

3.1.1

CÓMO LA COMPETENCIA AFECTA A LA INNOVACIÓN

La competencia en el mercado puede afectar a la innovación de varias maneras. Por un lado, demasiada competencia desalienta la innovación. Cuando las presiones competitivas son demasiado fuertes, las empresas no están en condiciones de innovar. Teniendo en cuenta que la innovación es costosa y riesgosa, cualquier gasto adicional tendría que ser justificado por el margen de beneficio potencial. Cuando prevalecen condiciones de intensa competencia en el mercado, el margen de beneficio puede no ser lo suficientemente grande, o lo suficientemente importante, como para que las empresas recuperen sus inversiones en actividades de innovación.²

Usando una línea de razonamiento alternativa, muy poca competencia también dificulta la innovación. Las empresas que operan en mercados en los que pocos rivales las desafían, o en los que no se enfrentan a ningún competidor, son menos propensas a innovar porque no hay motivación para que lo hagan.

En resumen, para la que la competencia incentive la innovación, no tiene que ser ni demasiado fuerte ni demasiado débil. La representación de la relación entre la competencia y la innovación en un gráfico revela una figura en forma de U invertida, indicando que la innovación inicialmente aumenta cuando la competencia se intensifica, aunque, superado un cierto umbral de intensidad de competencia, la innovación disminuye a medida que más competidores ingresan al mercado.³

Lo que importa desde el punto de vista económico es la presencia y el tamaño de rentas económicas.⁴ Cuando las empresas operan en mercados en los que disfrutan de rentas económicas - y sus rentas se ven amenazadas por la entrada potencial de nuevos rivales - es más probable que estas empresas innoven. Ellas innovan con el fin de asegurarse de seguir disfrutando de sus rentas, así como de mantener su competitividad en el mercado. Los nuevos entrantes, por el contrario se ven estimulados a innovar y entrar en el mercado con el fin de capturar esas rentas para sí mismos. En este caso, la competencia incentiva a las empresas a innovar, lo que conduce generalmente a un mayor nivel de innovación.

2 En la teoría económica, la competencia perfecta implica que las empresas obtienen beneficios pequeños o nulos. En otras palabras, el total de ingresos por la venta de productos o servicios de las empresas cubren los costos de producirlos. Esto puede dejar escaso a nulo excedente para invertir en actividades de innovación.

3 Solo recientemente los economistas han sido capaces de justificar teóricamente la relación en forma de U invertida entre la competencia de mercado y la innovación. Con anterioridad a la contribución seminal de Aghion *et al* (2005), la mayoría de los académicos observaban esta relación sin ser capaces de aportar una explicación creíble sobre ella. Véase también la subsección 2.2.3 de OMPI (2011) para obtener mayor información sobre la relación entre innovación y competencia. Otros economistas han realizado aportes a partir de la contribución de Aghion *et al* (2005) por medio de una interpretación de la relación entre innovación y competencia como una relación influida por la publicidad (Askenazy *et al*, 2010) y un examen de los casos en los que la estructura de mercado está endógenamente determinada, para nombrar solo algunos.

4 La renta económica es un término que muchos economistas utilizan para referirse a la rentabilidad de los factores productivos. El beneficio – un tipo de renta económica – es el rendimiento financiero sobre la inversión en la producción de un determinado producto o servicio luego de descontar los costos de producir ese producto o servicio.

Sin embargo, cuando las empresas operan en mercados en los que las rentas económicas son pequeñas - como sucede cuando la competencia en el mercado es intensa - la rentabilidad de la innovación puede ser demasiado pequeña para justificar la inversión y, por lo tanto, el nivel de innovación en el mercado caerá. En el otro extremo, cuando las rentas son grandes y no hay presión competitiva, las empresas puedan seguir disfrutando de sus rentas económicas sin necesidad de innovar.

Las presiones competitivas también afectan a los tipos de innovación que las empresas lanzan al mercado. El efecto varía según la innovación sea de productos o de procesos, sin considerar los factores específicos de cada industria.⁵

La innovación de procesos es vista generalmente como la reducción de los costos de producción de las empresas. En un entorno competitivo, cada empresa estaría motivada a invertir en actividades innovadoras que redujeran sus costos de producción con el fin de obtener márgenes de beneficio más altos que sus rivales. Este incentivo a la innovación se hace más fuerte cuanto más alto es el margen de beneficio esperado.⁶ Es más, si la innovación de procesos de una empresa reduce significativamente sus costos, ésta podría ser capaz de reemplazar al líder existente y ganar participación de mercado. Por lo tanto, en este caso, la competencia en el mercado en general fomenta la innovación, lo que a su vez puede proporcionar una base para la intervención de las autoridades de defensa de la competencia si existe un alto riesgo de concentración excesiva de mercado.⁷

5 Los factores específicos a la industria incluyen cuán perfectamente un producto puede ser sustituido por otro similar, las barreras de entrada al mercado, los efectos colaterales de la innovación y la habilidad para excluir a terceros de la imitación de la innovación. Véase Richard Gilbert (2006), quien llevó a cabo una amplia revisión de la evidencia teórica y empírica sobre cómo se afectan entre sí la competencia en el mercado, la estructura de mercado y la innovación.

6 Este es un modelo propuesto por Arrow (1962) y asume que la empresa innovadora es capaz de capturar todos los beneficios derivados de sus esfuerzos de innovación.

7 La concentración hace alusión a la situación en que hay muy pocos productores en el mercado - menos

de lo indicado en el marco de una competencia efectiva. En los casos tradicionales de competencia, la concentración de mercado es usualmente medida por el Índice de Herfindahl-Hirschman.

8 Esto asumiendo que la empresa innovadora es capaz de capturar todos los beneficios derivados de sus esfuerzos de innovación. Véase Gilbert (2006) para una buena revisión del modelo económico de Arrow (1962) que explica por qué no queda claro si el ambiente competitivo provee un buen incentivo a la innovación de productos, aun cuando éste es siempre el caso para la innovación de procesos. Véase también Greenstein y Ramey (1998) para el caso de diferenciación vertical de productos y Chen y Schwarz (2013) para el caso de diferenciación horizontal de productos.

La innovación de productos - caracterizada por la introducción de productos nuevos y mejorados - puede prosperar tanto en ámbitos competitivos como menos competitivos.⁸ La razón de esto es que la innovación de productos casi siempre aumenta las ganancias de las empresas por la venta de los productos nuevos y los antiguos, especialmente cuando éstos son diferenciados. En el caso de la innovación de procesos, por el contrario, el nuevo proceso a menudo hace que el método antiguo se vuelva obsoleto, por lo que el beneficio que obtiene el innovador proviene sólo de la utilización del método nuevo o del antiguo pero no de ambos. Por lo tanto, para la innovación de productos, independientemente de que el mercado sea competitivo o no, las empresas tienden a tener un incentivo para innovar. Este resultado, a su vez, hace que sea relativamente difícil para las autoridades de defensa de la competencia determinar si podrían surgir problemas de competencia en los casos en que están evaluando los mercados en términos de innovación de productos diferenciados. La subsección 3.3 profundiza en esta cuestión.

de lo indicado en el marco de una competencia efectiva. En los casos tradicionales de competencia, la concentración de mercado es usualmente medida por el Índice de Herfindahl-Hirschman.

8 Esto asumiendo que la empresa innovadora es capaz de capturar todos los beneficios derivados de sus esfuerzos de innovación. Véase Gilbert (2006) para una buena revisión del modelo económico de Arrow (1962) que explica por qué no queda claro si el ambiente competitivo provee un buen incentivo a la innovación de productos, aun cuando éste es siempre el caso para la innovación de procesos. Véase también Greenstein y Ramey (1998) para el caso de diferenciación vertical de productos y Chen y Schwarz (2013) para el caso de diferenciación horizontal de productos.

CÓMO LA INNOVACIÓN AFECTA A LA COMPETENCIA

La innovación, en particular, la innovación de productos, puede afectar a la competencia en el mercado.⁹ Hay dos tipos generales de innovaciones de productos y éstas tienen efectos diferentes sobre la competencia. Los dos tipos son: la diferenciación horizontal de productos y la diferenciación vertical de productos (véase el recuadro 3.1).¹⁰

Recuadro 3.1: Distinción entre diferenciación *horizontal* y *vertical* de productos

Las empresas pueden mejorar sus productos mediante la diferenciación, ya sea horizontal o verticalmente. Cuando las empresas se adaptan a los diferentes gustos y preferencias estéticas de los consumidores, se está frente a la *diferenciación horizontal de productos*. Este tipo particular de diferenciación de productos se denomina horizontal debido a que el producto no cambia de manera drástica, sino que se modifica ligeramente con el fin de satisfacer las preferencias / gustos de determinados segmentos de consumidores. Por ejemplo, un fabricante de patatas fritas puede producir diferentes sabores tales como barbacoa, pimentón o crema agria. La *diferenciación vertical de producto*, por el otro lado, mejora la calidad del producto. Un ejemplo de la diferenciación vertical de productos es la mejora de la calidad de Microsoft al pasar de Windows Vista a Windows 7. Los siguientes ejemplos también ilustran la diferencia entre estos dos tipos de diferenciación de productos.

Consideremos la posibilidad de un mercado con dos segmentos, A y B. Los consumidores de esos segmentos tienen diferentes gustos, por lo que la empresa tiene que decidir para cuál de esos segmentos se debe diseñar un producto. Supongamos que decide diseñar para A - tal vez porque A es el segmento de mercado más grande, y vamos a suponer que los consumidores del segmento A están dispuestos a pagar 25 dólares de los EE.UU. por ese producto, mientras que los consumidores del segmento B están dispuestos a pagar sólo 15 dólares. Ahora la empresa tiene que hacer una elección de precios: establecer el precio en 25 dólares y atender solo a A, o fijar el precio en 15 dólares y atender ambos segmentos, A y B. La elección depende del equilibrio entre márgenes más altos o mayores ventas. La elección de los márgenes sobre ventas significa que la empresa se ocupará del segmento de mercado A, mientras

que los consumidores del segmento B serán excluidos del mercado. Por el otro lado, si la empresa prioriza las ventas sobre los márgenes todos los consumidores serán atendidos, pero la empresa tendría que renunciar a sus ingresos potenciales en el segmento A: los consumidores del segmento A pagarían 15 dólares por un producto que valoran 25 dólares.

Supongamos ahora que la empresa innova con un nuevo producto que satisface de manera explícita a los gustos del segmento B - un ejemplo de diferenciación horizontal de productos. El segmento B estaría dispuesto a pagar más por ese producto que por el anterior, digamos 20 dólares de los EE.UU. Por el contrario, en el segmento A la disposición a pagar por ese producto sería inferior a la del producto anterior a un precio de 15 dólares. Aquí, el enfoque lógico para la empresa es fijar el precio del producto viejo a 25 dólares. y el del nuevo producto a 20 dólares.

Supongamos, en un escenario diferente, que la empresa innova para cambiar la calidad del producto - un ejemplo de diferenciación vertical de productos. Concretamente, la empresa invierte con el fin de proporcionar una calidad inferior del mismo producto, destinada a atender a las preferencias del segmento B (porque B no valora la alta calidad del producto original). Supongamos que B está dispuesto a pagar 10 dólares de los EE.UU. por el nuevo producto (a diferencia de 15 dólares que estaría dispuesto a pagar por el producto de alta calidad), y supongamos que A está dispuesto a pagar 25 dólares por el producto de alta calidad y 18 dólares por el producto de baja calidad. Notemos que la disposición a pagar del segmento A por el nuevo producto sigue siendo superior a la del segmento B - incluso si el nuevo producto está destinado a este último.

En ambos casos de diferenciación de productos, la inversión para introducir productos que se adapten a las exigencias de los consumidores del segmento B es buena para la empresa y también puede beneficiar a los consumidores. La firma ahora ofrece servicios a los consumidores de ambos segmentos, obtiene más ingresos por las ventas y, simultáneamente, satisface tanto las demandas del segmento A como las del B.

Fuente: Moorthy (2013)

9 Véase Goettler y Gordon (2013). De manera similar a los resultados de Aghion *et al* (2005), Goettler y Gordon encuentran una relación con forma de U invertida entre la innovación y la competencia en el mercado del producto, medida por sustituibilidad del producto.

10 La innovación de productos se refiere a productos o servicios nuevos o mejorados.

La diferenciación horizontal de productos, citada generalmente como el modelo de Hotelling (1929), es aquella en la que los productos se distribuyen a lo largo de una línea recta y los consumidores se alinean de acuerdo a sus preferencias. Una nueva empresa podría introducir un producto en el mercado y situarse ella misma en algún lugar de la línea, ya sea cerca o lejos de los productos existentes, y capturar tanto a los nuevos consumidores como a los consumidores existentes de los productores rivales.¹¹ En tal escenario, la innovación de productos se traduciría en una mayor competencia en el mercado en términos de la variedad de productos disponibles y del número de productores. Los productores existentes también podrían introducir nuevos productos diferenciados con el fin de aumentar su base de clientes.¹² Mientras que esto podría dar lugar a la disponibilidad de más productos, el número de competidores seguiría siendo el mismo que antes. Sin embargo, esta situación podría desalentar el ingreso de nuevos productores al mercado (véase la subsección 3.2.3).

El otro tipo de innovación de productos es la diferenciación vertical. Este tipo de innovación puede tanto aumentar como mantener el número de productos y competidores en el mercado. Modelado por Sutton (1991) y posteriormente por Shaked y Sutton (1982, 1983), la diferenciación vertical introduce en el mercado un nuevo producto con una calidad superior a la existente. Cuando productos similares de distintas calidades se venden al mismo precio, la nueva y mejor calidad es siempre preferible a la calidad más antigua e inferior, que entonces es desplazada del mercado. Esta canibalización del producto más antiguo por el más reciente permite a la empresa innovadora capturar todos los consumidores del mercado, y tanto el número de productos como de competidores sigue siendo el mismo que antes de la introducción del nuevo producto.¹³

Sin embargo, en determinadas circunstancias, la empresa nueva y las empresas existentes podrían coexistir en el mercado. Cuando hay una diferencia en la disposición de los consumidores a pagar por la calidad - de tal forma que algunos consumidores pagarían un precio superior por el producto de calidad superior, mientras que otros preferirían el producto de precio más bajo, independientemente de la calidad - la empresa existente con el producto de menor calidad podría reducir el precio de su producto en respuesta a la introducción del nuevo producto de mayor calidad. Por lo tanto, esto daría lugar a un aumento del número de productos y competidores en el mercado.¹⁴

La forma en que la competencia en el mercado y la innovación se influyen mutuamente ha sido la razón por la cual algunos economistas prominentes, tales como Kenneth Arrow, han argumentado a favor de la intervención del gobierno para fomentar la innovación.¹⁵ Esta intervención podría darse en la forma de un derecho exclusivo, como la protección que confieren las patentes, lo que proporcionaría una recompensa a las empresas con el fin de alentarlas a innovar. También es el motivo por el que las autoridades de defensa de la competencia de todo el mundo han prestado atención a ciertas actividades innovadoras que pudieran dar lugar a prácticas anticompetitivas.¹⁶

11 Cuan similares o diferentes son estos productos de otros puede variar desde la casi exacta coincidencia hasta una elevada diferencia. Véase Hotelling (1929), D'Asprement *et al* (1979) y Böckem (1994).

12 Véase Chen y Schwarz (2013).

13 Scherer (1979).

14 La sola dinámica de la innovación no definirá el mercado, en la medida que, en última instancia, el número de productores y competidores dependerá de fuerzas específicas del mercado y de factores específicos a la industria tales como las barreras de entrada al mercado.

15 Véase Arrow (1962).

16 Véase el capítulo 3 de OMPI (2011) para obtener información exhaustiva sobre la manera en que las actividades colaborativas de investigación y desarrollo (I+D) facilitan la innovación, pero pueden también dar lugar a preocupaciones sobre prácticas anticompetitivas.

3.1.2

¿POR QUÉ ES IMPORTANTE EL DESARROLLO DE MARCAS?

El desarrollo de marcas puede ser definido de forma amplia como todas las actividades que mejoran la comprensión de la oferta de una empresa y la forma en que los consumidores perciben esa oferta. Esto incluye, primero y principalmente, a la publicidad y otras actividades que promuevan directamente a la empresa y sus productos o servicios. De manera más general, incluye todas las actividades observables por las que los consumidores pueden tener una preferencia - por ejemplo, qué tipo de innovación persigue la empresa, cómo trata a sus clientes y a cuáles normas medioambientales y laborales adhiere.

Las empresas invierten en el desarrollo de marcas con el fin de aumentar la demanda de sus productos y mejorar la disposición de los consumidores a pagar por ellos. En términos generales, las inversiones en el desarrollo de marcas valen la pena mientras cada dólar adicional gastado genere un beneficio neto de al menos un dólar.¹⁷ Sin embargo, el desarrollo de marcas puede afectar el comportamiento de los consumidores y, consecuentemente, el rendimiento de la empresa a través de diferentes canales por lo que es útil revisar brevemente estos canales.

¿Cómo hace esto el desarrollo de marcas? En primer lugar, como se señala en el capítulo 2, el desarrollo de marcas reduce los costos de búsqueda de los consumidores. Además informa a los consumidores potenciales sobre los productos y servicios de las empresas, destacando los rasgos únicos que puedan tener y, por lo tanto, haciendo más fácil para los consumidores elegir entre artículos que compiten. Este papel informativo del desarrollo de marcas, no sólo aumenta el conocimiento de las ofertas de las empresas, sino que también reduce la incertidumbre que enfrentan los consumidores a la hora de hacer nuevas compras.

Un punto relacionado es que el desarrollo de marcas vincula a los productos con las empresas que los producen. Esta asociación ayuda a las empresas a promover nuevos productos - incluso productos nuevos en mercados que son nuevos para ellas.¹⁸ La buena experiencia que los consumidores pueden haber tenido con compras anteriores puede motivarlos a continuar comprando productos de las mismas empresas.

Dado que las empresas capitalizan sus éxitos pasados, se forjan una reputación que seguirá reduciendo los costos de búsqueda de los consumidores. Esa reputación beneficia a las empresas de varias maneras. Por un lado, los consumidores estarían dispuestos a pagar más por los productos de esas empresas, ya que el cambio a productos de la competencia implicaría costos de búsqueda adicionales.¹⁹ Un estudio que examinó cuánto le costaría a los consumidores cambiar de una marca de cereales para el desayuno a otra, estimó que el costo es alto, de hecho, más alto que el costo de comprar cereal de cualquier marca.²⁰ Además, los consumidores

17 En la teoría económica, la inversión en el desarrollo de marcas representa una forma de costos endógenos irre recuperables (Sutton, 1991).

18 Cabral (2000).

19 Adicionalmente, Klemper (1987) argumenta que el cambio de marca impone costos de cambio al consumidor y resulta en una caída de su utilidad.

20 Shum (2004) investiga cómo la publicidad puede incitar a los consumidores a cambiar su lealtad de marca estudiando las compras de cereal para el desayuno en varios distritos de Chicago, Illinois en los Estados Unidos de América. En este caso, la lealtad a la marca se define como las compras pasadas de los consumidores de una marca particular de cereal.

pueden desarrollar con el tiempo una mayor disposición hacia una marca, que en su forma más fuerte se puede expresar como una ferviente lealtad hacia la marca.²¹ Incluso con las compras en sitios de comparación de precios en línea - donde los consumidores pueden elegir fácilmente entre productos similares a precios diferentes - las marcas siguen desempeñando un papel importante en la elección final de sus compras.²²

Una segunda manera importante en la que el desarrollo de marcas influye en el comportamiento del consumidor y los resultados de las empresas es que les permite asociar una imagen con un producto en particular. Como se examinó en el capítulo 2, para muchos productos - especialmente los de lujo - la imagen es una característica importante del producto en sí mismo. Mediante las actividades de desarrollo de marcas orientadas a la proyección de una imagen, las empresas pueden labrarse un nicho y potenciar la disposición a pagar entre los consumidores cuyas preferencias están en sintonía con la imagen del producto.

En muchas situaciones, las empresas diferencian sus productos sobre la base de un gran número de características en ambas dimensiones, horizontal y vertical. De hecho, las estrategias más exitosas de desarrollo de marcas son a menudo las que logran combinar la reputación y la imagen de tal manera que se refuercen mutuamente y se dirijan a una variedad de gustos de los consumidores.

¿CÓMO AFECTAN LAS INVERSIONES EN EL DESARROLLO DE MARCAS AL DESEMPEÑO DE LA EMPRESA?

Para empezar, un fuerte valor de marca - ya sea inducido por la reputación o la imagen - puede tener un impacto importante en el potencial de crecimiento de las empresas. En primer lugar, puede aumentar su valor financiero por encima del valor tradicional asentado en los libros, lo que a su vez puede ayudarles a obtener dinero en el mercado financiero.²³ El dinero obtenido se puede utilizar para generar más innovación. Adicionalmente, las empresas con un fuerte valor de marca son más propensas que sus rivales - y tienden a ser más rápidas que ellos - a la introducción de nuevos productos.²⁴ Esto es útil porque los estudios han demostrado que una empresa que irrumpie primero en un nuevo segmento tiene más probabilidades de conservar una participación de mercado significativa.²⁵ Por lo tanto, un fuerte valor de marca no sólo ayuda a obtener dinero en los mercados de capitales, sino que también puede ayudar a asegurar el flujo de ingresos futuros de la empresa.

21 Homburg *et al* (2010).

22 Véase Smith y Brynjolfsson (2001) y Baye y Morgan (2009).

23 En la subsección 1.3 se examina la manera en que la marca contribuye al valor de las acciones de las empresas. Véase también Krasnikov *et al* (2009).

24 Thomas (1995).

25 Schmalensee (1982) muestra que el orden en el cual los consumidores son introducidos a los productos de marca influye en su lealtad al producto, lo que hace que sea relevante para las empresas ser las primeras en el mercado. Véase también Guadagni y Little (1983).

No está claro, sin embargo, si los canales de desarrollo de marcas, tales como la publicidad, aumentan los márgenes de beneficio de las empresas.²⁶ Cuando los estudios empíricos examinan el impacto de la publicidad sobre los beneficios a nivel de empresas, los resultados son ambiguos.²⁷ La razón de esto puede ser atribuida a factores específicos de cada industria.²⁸ Cuando se tienen en cuenta esos factores, se encuentra que este canal de desarrollo de marcas incrementa los niveles de beneficio en ciertas industrias.²⁹ Por ejemplo, Porter (1976) muestra que la relación publicidad-ventas incrementa los beneficios de empresas que operan en industrias de productos de consumo corriente (es decir, bienes no durables que el consumidor compra fácilmente y que, en general, son de bajo precio y están ampliamente disponibles), pero no en las industrias de productos de compra por comparación, que consisten en productos durables que exigen mayores esfuerzos de selección y comparación por parte del consumidor que los requeridos para comprar productos no durables.³⁰

Como se ha indicado anteriormente, las inversiones en la imagen de marca dan poder de mercado a las empresas. Ese poder de mercado es la esencia del *capital de marca* y se puede definir como el resultado de las actividades de desarrollo de marcas de una empresa para promocionarse - en comparación con otras empresas que no emprenden tales actividades.³¹ Uno de los resultados de este valor es la capacidad de los productos de marca para obtener precios más altos que sus contrapartes genéricas, lo que aumenta su margen respecto de los costos de producción.³² Esta capacidad para obtener precios más altos puede deberse a los esfuerzos de diferenciación de productos que realizan las empresas, tales como las inversiones para mejorar la calidad de los productos o para utilizar métodos de

26 Véase Shah y Akbar (2008).

27 Bloch (1974); Ayanian (1975).

28 La agregación de diferentes empresas puede neutralizar los efectos que la publicidad pueda tener sobre las empresas en sectores específicos con firmas de otros sectores en las que la publicidad no tenga impacto. Un factor relacionado, que contribuye al resultado ambiguo encontrado a partir de estudios sobre el beneficio de la publicidad, es el método que algunos de estos estudios utilizan para dar cuenta del gasto en publicidad de las empresas - en particular, la velocidad a la que el gasto en publicidad debería depreciarse con el tiempo. La tasa de depreciación determina el tiempo que duraría el efecto del gasto en publicidad, que también varía en función de los sectores industriales. Por lo tanto, los estudios que no tienen en cuenta las diferencias entre los distintos sectores, y sus tasas de depreciación correspondientes, son propensos a omitir la imagen matizada de la relación publicidad-beneficio. Véase Shah y Akbar (2008).

29 Weiss (1969) y Comanor y Wilson (1974).

30 Porter (1974) atribuye la distinción entre bienes de consumo corriente y bienes comerciales a los hábitos de compra de los consumidores. Productos de consumo corriente son, "[l]os productos con un precio unitario relativamente bajo, que se han comprado con frecuencia y para los que el consumidor desea una fuente de fácil acceso. Las probables ganancias de hacer comparaciones de precio y calidad son reducidas en relación con la estimación de los costos de búsqueda del consumidor." Los productos de compra por comparación, por su parte, son, "[l]os productos que compra el consumidor tras un esfuerzo de comparación de precios, calidad y estilo; compara varias tiendas; la compra puede postergarse; la compra es relativamente poco frecuente. Las ganancias probables de hacer comparaciones de precio y calidad son grandes en relación con la evaluación de los consumidores de los costos de búsqueda."

31 Aaker (1991); Dubin (1998); y Keller (2003). Los investigadores han propuesto muchas maneras de medir el capital de marca, que incluyen la perspectiva de los clientes, los resultados de los mercados de productos y los resultados de los mercados financieros (Ailawadi, Lehmann, y Neslin, 2003). El capítulo 1 de este informe también sugiere otra manera de medir el capital de marca.

32 Usando datos sobre escáneres de una gran cadena del Medio Oeste de los Estados Unidos, Barsky *et al.* (2003) estudiaron 19 categorías diferentes de productos para calcular la cantidad de los principales productos de marca que tienen precios por encima de sus costos de producción. Muchas de las categorías estudiadas tienen márgenes estimados en el rango general de 1,40 a 2,10 veces sus costos marginales de producción y entrega. Estos hallazgos son consistentes con estudios anteriores que examinaron los márgenes en la industria de cereales para el desayuno y en la categoría galletas saladas (Nevo, 2001; Slade, 1998).

producción más eficientes.³³ También permite a las empresas distanciarse de sus rivales y competir en base a factores distintos al precio.³⁴

Una imagen de marca fuerte también puede ayudar a las empresas a aventurarse en nuevos mercados sin haber tenido una experiencia comercial previa en el sector, o permitirles conceder licencias de su nombre a cambio del pago de regalías (véase la sección 1.4).³⁵ En esencia, esas empresas utilizan sus marcas para llamar la atención de los consumidores sobre la calidad de sus nuevos productos en los nuevos mercados. En muchos casos, esta estrategia ha demostrado ser muy exitosa, sobre todo cuando las empresas cuentan con una sólida reputación de marca.³⁶ Ralph Lauren, una compañía estadounidense del sector de la moda, ha llevado a cabo con éxito la estrategia de concesión de licencias de su nombre con el fin de diversificar su negocio, desde ropa hasta perfumes y artículos para el hogar. Al licenciar su marca, la compañía Ralph Lauren logró ampliar sus fuentes de ingresos que se limitaban al diseño y la fabricación de líneas de ropa para incluir los pagos de regalías procedentes de las licencias concedidas. A las empresas que obtienen una licencia para utilizar la marca Ralph Lauren, dicha licencia les ofrece un medio de mitigar algunos de los costos y los riesgos que supone la creación de una marca mediante el uso de un nombre establecido para entrar en nuevos mercados.³⁷

Sin embargo, existe el riesgo de que los nuevos productos puedan socavar la marca original. Cuando las empresas no pueden cumplir sus promesas, los consumidores tienden a castigar a la marca mediante la cancelación de futuras compras o hablando mal de la marca.³⁸ Esto ayuda a explicar por qué algunas empresas prefieren crear marcas separadas para la comercialización de nuevos productos en diferentes segmentos de mercado o para la introducción de productos en mercados que son muy diferentes de su identidad original de marca basada en el producto.³⁹ Consideremos, por ejemplo, las inversiones de Toyota en el desarrollo de la tecnología de los automóviles híbridos.⁴⁰ La compañía ha optado por comercializar esta innovación mediante la creación de una nueva submarca, Prius. Los exitosos esfuerzos de Toyota en mercadotecnia y publicidad, junto con su tecnología innovadora, han llevado a la creación de la marca Prius que se basa totalmente en los automóviles híbridos y, por extensión, en la responsabilidad ambiental. Mientras tanto, los esfuerzos de Toyota por garantizar que los consumidores continúen vinculando la marca Prius con la marca Toyota han mejorado su imagen de compañía innovadora.

Esto no quiere decir que el desarrollo de marcas sea siempre una estrategia de negocio más rentable que la venta de productos genéricos. Aunque los productos de marca generan un beneficio neto más alto en cada venta, las empresas todavía tienen que recuperar sus inversiones fijas en el desarrollo de marcas. En efecto, dado que los consumidores difieren en su disposición a pagar por la reputación y la imagen, bien puede haber espacio en el mercado tanto para los productos genéricos como para los de marca, siendo rentables los dos modelos subyacentes de negocio.

33 Wiggins y Raboy (1996) examinan los factores que afectan los precios de la banana en América del Norte y muestran que la calidad de la banana, y no la marca, tiende a explicar una parte significativa de la diferencia de precio entre las bananas de marca y sus equivalentes genéricas.

34 Véase Joachimsthaler y Aaker (1997), Baye y Morgan (2009) y Desai y Waller (2010) sobre cómo la elección de los consumidores de productos y servicios ya no está determinada por el precio.

35 Véase Randall *et al* (1998); Lei *et al* (2008) y Heath *et al* (2011) para obtener datos empíricos sobre el uso de la reputación de marca sobre el alcance de la marca. Un buen ejemplo del alcance de la marca es Virgin. Esta marca ha sido utilizada en aerolíneas, tiendas de música, marcas de bancos, una compañía de trenes y muchas otras aplicaciones.

36 Cabral (2000).

37 Véase Aaker (2011) y Kapferer (2008).

38 Klein y Leffer (1981); y Choi (1998). En 1986, Audi tuvo un incidente con un problema de aceleración repentina en su automóvil Audi 5000, que redujo la demanda tanto para este modelo como para el Audi Quattro.

39 Pepall y Richards (2002).

40 Moorthy (2013).

Debido a que los costos iniciales para establecer una imagen de marca suelen ser altos, la presencia de marcas fuertes en un mercado específico puede suponer un obstáculo a la entrada de nuevas empresas. La competencia entre las marcas existentes puede aún ser feroz y, como se ha explicado anteriormente, puede ser lo suficientemente fuerte como para promover la innovación. Sin embargo, en determinados casos, las marcas pueden llegar a ser tan poderosas que las empresas adquieran posiciones dominantes en el mercado - un tema que volverá a tratarse en la sección 3.3.

3.2

DESARROLLO DE MARCAS Y FOMENTO DE LA INNOVACIÓN

¿Cómo promueve la innovación el desarrollo de marcas, especialmente la innovación de productos?

En primer lugar, los canales de desarrollo de marcas, tales como las actividades de venta y promoción, ayudan a las empresas a capturar los beneficios derivados de su inversión en actividades de innovación. Esta capacidad para recuperar las inversiones realizadas a fin de generar innovación es un incentivo adicional para que las empresas continúen invirtiendo en actividades innovadoras.

En segundo lugar, los canales eficaces de desarrollo de marcas no sólo promueven la oferta de las empresas mediante el aumento de la demanda de los consumidores por sus productos, así como el incremento de su disposición a pagar por ellos, sino que también ayudan a fomentar la confianza del consumidor en los productos de las empresas y, por extensión, la confianza en las propias empresas.⁴¹ Esta confianza forjada con el tiempo, también conocida como la buena disposición de los consumidores, ofrece un aliciente para que las empresas sigan produciendo productos innovadores.

⁴¹ Bresnahan *et al* (1997).

3.2.1

AYUDAR A LAS EMPRESAS A CAPTURAR LOS BENEFICIOS DE LA INNOVACIÓN

El desarrollo de marcas es un instrumento que ayuda a las empresas a recuperar sus inversiones en actividades de innovación. Una serie de encuestas realizadas en los Estados Unidos, Suiza, los Países Bajos y el Japón sobre la manera en que las empresas capturan los beneficios derivados de sus inversiones en innovación muestran la importancia de las actividades de desarrollo de marcas. El factor conocido como “esfuerzos de venta o servicios” parece ser uno de los cinco medios más utilizados por las empresas para capturar los beneficios derivados de sus inversiones en innovación. Sin embargo, no es el único medio que las empresas utilizan para lograr ese objetivo (véase el cuadro 3.1).

Las empresas utilizan las actividades de desarrollo de marcas como una forma de promover su innovación de productos (véase la figura 3.1). De hecho, las empresas que más invierten en actividades de I+D son también las más propensas a invertir en actividades de desarrollo de marcas.⁴² Este hallazgo no es sorprendente, dado que se ha demostrado que los canales de desarrollo de marcas, como la publicidad, son útiles para promover las ventas de productos o servicios de las empresas.⁴³

⁴² Von Graevenitz (2009) muestra que existe complementariedad entre las inversiones en actividades de I+D de las empresas y su gasto en publicidad.

⁴³ Shah y Akbar (2008) ofrecen un buen análisis de la relación entre la publicidad y su impacto en las ventas. Por otra parte, vale la pena destacar que mientras que la publicidad tiene un impacto en las ventas, las ventas de las empresas también tienen un efecto sobre este canal del desarrollo de marcas. Para muchas empresas, el tamaño de su presupuesto de publicidad depende de su rendimiento en términos de ventas, ya sea pasado o proyectado. Véase Lee *et al* (Lee, Shin y Chung, 1996) sobre esta relación causal simultánea.

Cuadro 3.1: Cinco principales métodos utilizados por las firmas para proteger sus innovaciones

Año	País	Encuesta/Muestra	Innovación de productos					Innovación de procesos						
			1	2	3	4	5	1	2	3	4	5		
Yale	1982	EE.UU.	Empresas manufactureras (que cotizan en Bolsa) que realizan I+D	Esfuerzos de venta o servicios	Período de ventaja	Curva de aprendizaje veloz	Patentes	Secreto		Período de ventaja	Curva de aprendizaje veloz	Esfuerzos de venta o servicios	Secreto	Patentes
Harabi	1988	Suiza	Empresas, principalmente manufactureras, que realizan I+D	Esfuerzos de venta o servicios	Período de ventaja	Curva de aprendizaje veloz	Secreto	Patentes		Período de ventaja	Esfuerzos de venta o servicios	Curva de aprendizaje veloz	Secreto	Patentes
Dutch CIS	1992	Países Bajos	Empresas manufactureras (≥10 empleados) que desarrollaron o introdujeron productos, servicios o procesos nuevos o mejorados, durante los últimos tres años	Período de ventaja	Retención de recursos humanos calificados	Secreto	Patentes	Complejidad de diseño		Período de ventaja	Retención de recursos humanos calificados	Secreto	Complejidad de diseño	Certificación
Carnegie Mellon	1994	EE.UU.	Empresas manufactureras (≥ 20 empleados y ≥ 5 millones de dólares de los EE.UU. en ventas) que realizan I+D	Período de ventaja	Secreto	Activos complementarios	Esfuerzos de venta o servicios	Patentes		Secreto	Activos complementarios	Período de ventaja	Esfuerzos de venta o servicios	Patentes
Japan Carnegie Mellon	1994	Japón	Empresas manufactureras que realizan I+D (capitalización ≥ mil millones de Yens)	Período de ventaja	Patentes	Activos complementarios	Esfuerzos de venta o servicios	Secreto		Activos complementarios	Secreto	Período de ventaja	Patentes	Esfuerzos de venta o servicios
RIETI-Georgia Tech	2007	Japón	Inventores que solicitaron patentes triádicas con patentes con prioridad durante el período 2000-2003	Período de ventaja	Activos complementarios	Secreto	Activos complementarios	Patentes		La encuesta no distingue entre la innovación de productos y la de procesos				
Berkeley	2008	EE.UU.	Pequeñas empresas manufactureras especializadas en biotecnología, instrumental médico y programas informáticos	Período de ventaja	Secreto	Activos complementarios	Patentes	Dificultad para la ingeniería inversa		La encuesta no distingue entre la innovación de productos y la de procesos				

Fuente: OMPI, 2011

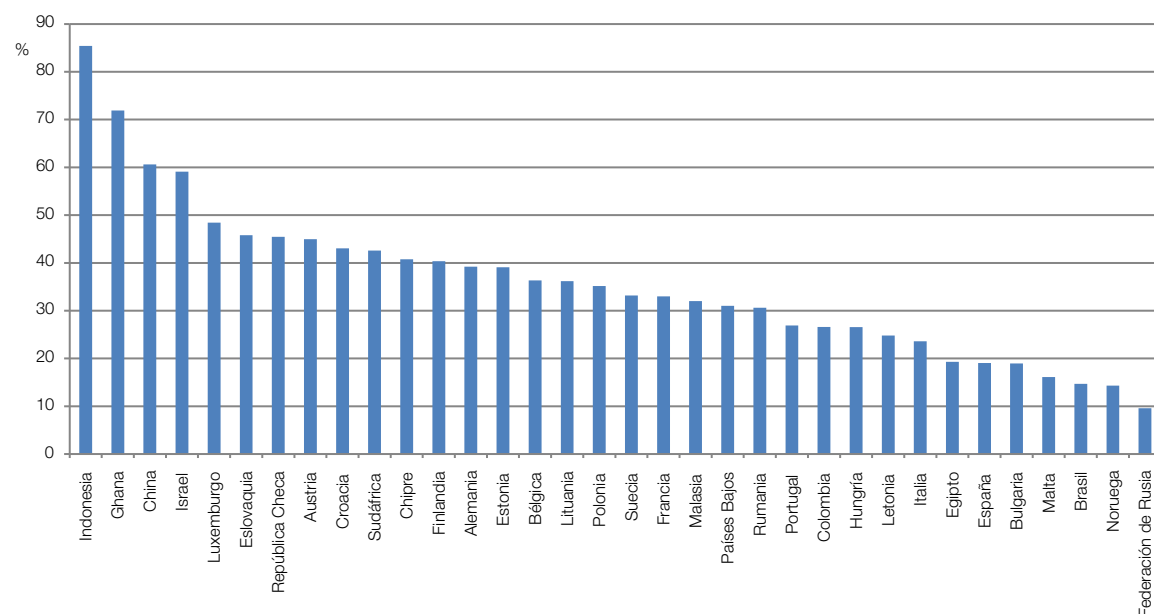
Sin embargo, la duración de este efecto y su importancia varía según los tipos de bienes y sectores industriales.⁴⁴ Por ejemplo, Zhao *et al* (2003) estudiaron el efecto de la publicidad en las ventas de bienes durables y no durables en China y encontraron que la publicidad es más útil para los primeros que para los segundos.⁴⁵

44 Véase Yip (1982); y Acs y Audretsch (1990).

45 Los bienes durables estudiados incluían aparatos de aire acondicionado, televisores a color, heladeras y lavarropas, mientras que los productos no durables incluían champús y cremas para el cuidado de la piel.

Figura 3.1: Las empresas invierten dinero en la mercadotecnia de sus innovaciones de producto

Empresas que realizan actividades de mercadotecnia de sus innovaciones de producto como porcentaje del total de empresas innovadoras



Fuente: OMPI, basado en encuestas de innovación de los países. Los datos para los países de la OCDE se obtuvieron de Eurostat, 2010. Otros países, del Instituto de Estadísticas de UNESCO, 2012.

Nota: El Manual de Oslo (2005) define la *preparación del mercado para las innovaciones de producto* como las actividades tendientes a la introducción de productos nuevos o significativamente mejorados al mercado – a través de los países. Solo se consideran aquí respuestas para el sector manufacturero, para permitir la comparación entre países. Sin embargo, hay otros factores específicos a las encuestas de innovación de cada país, que limitan la comparación entre países.

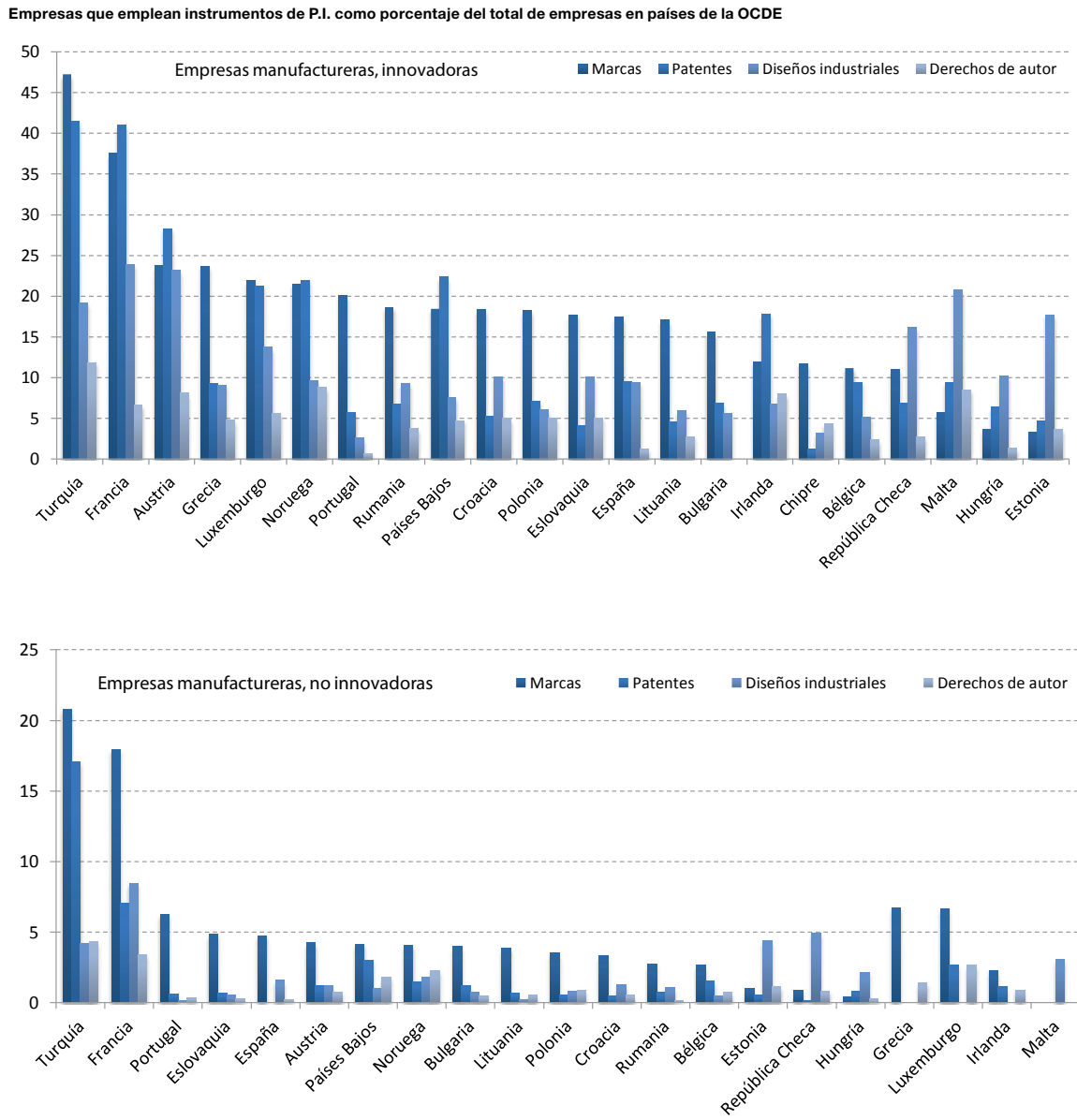
Los resultados del estudio de Berkeley (2008), que encuestó a empresas innovadoras en sectores altamente innovadores, muestran que en promedio la protección de las marcas se considera un medio de “poco” a “moderadamente” importante para ayudar a recuperar las inversiones de las empresas innovadoras en actividades de innovación. Si bien este instrumento de P.I. se utiliza a menudo en combinación con otros instrumentos de este género, como las patentes y los diseños industriales, las empresas tienden a utilizar la protección de la marca con más frecuencia que otros instrumentos de P.I. La figura 3.2 muestra cuán importantes son las marcas en comparación con las patentes, los diseños industriales

y los derechos de autor - para las empresas innovadoras y no innovadoras de los sectores manufacturero y de servicios de varios países de la Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE).⁴⁶

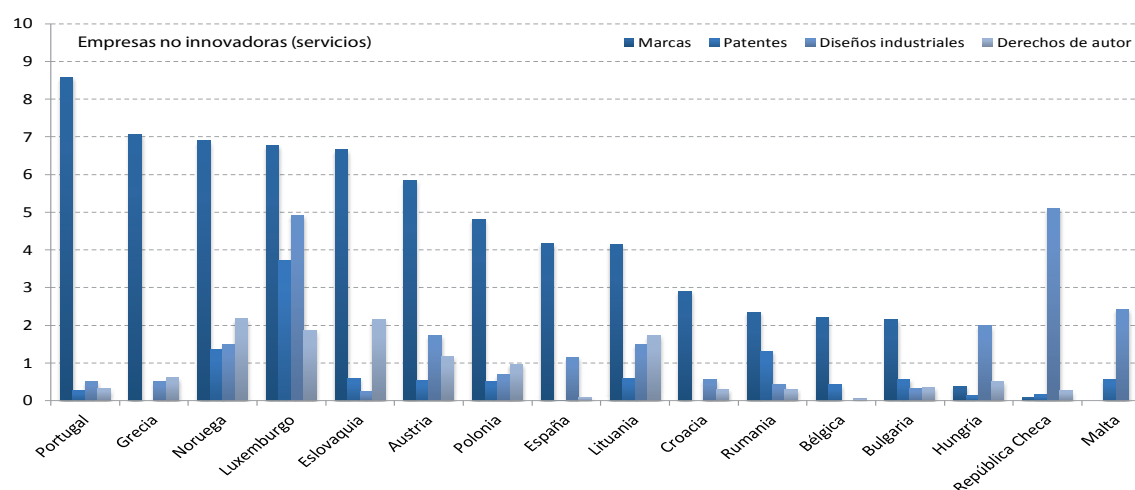
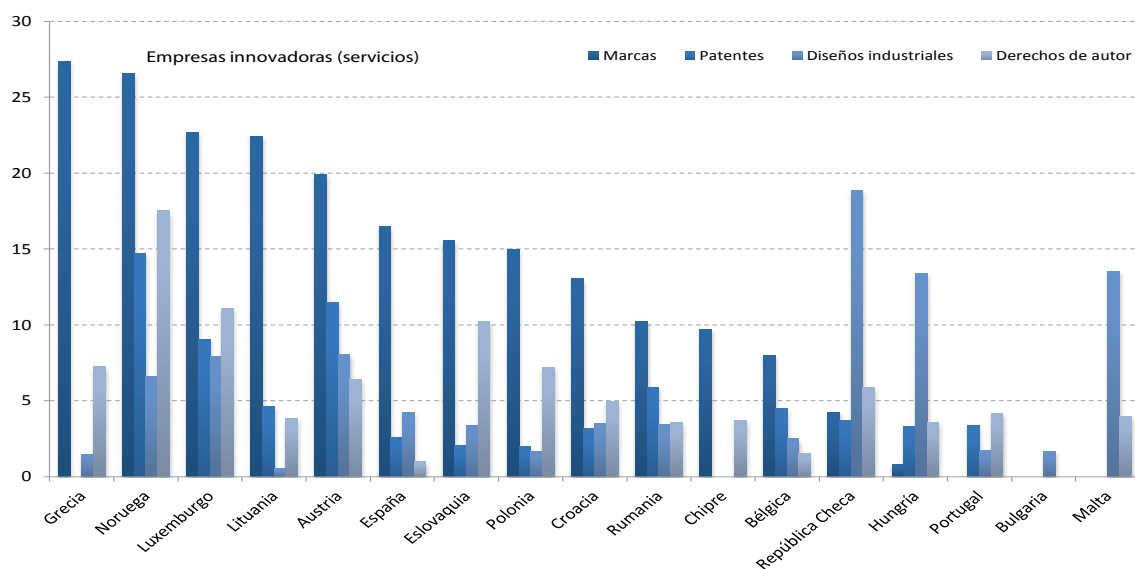
El hecho de que la protección de la marca no tenga una limitación temporal permite a las empresas evitar que otros se aprovechen de las inversiones realizadas con el fin de suscitar en el consumidor una mayor disposición y, por lo tanto, amplía la exclusividad de las empresas sobre sus marcas.

46 Véase la subsección 2.1.2 para un examen de las diferencias entre estas formas de P.I.

Figura 3.2: Las empresas son más propensas a recurrir a las marcas que a cualquier otro instrumento de P.I.



Empresas que emplean instrumentos de P.I. como porcentaje del total de empresas no innovadoras en países de la OCDE



Fuente: Eurostat, 2005.

Nota: Estos resultados comparativos entre países se deben interpretar con precaución. Hay diferencias idiosincráticas entre las encuestas de innovación que afectan los resultados y, por lo tanto, generan limitaciones para la comparación entre países.

Un ejemplo de ello se puede ver en el sector farmacéutico. Los fabricantes de medicamentos originales suelen utilizar el período completo de la protección de las patentes para proteger sus productos de la competencia. Tras la expiración de la patente, el fabricante original tendría que lidiar con la entrada de medicamentos genéricos en el mercado, lo que eventualmente erosionaría su participación de mercado.

Pero las empresas farmacéuticas han sido capaces de evitar temporalmente la erosión de su cuota de mercado a través de la inversión para promover una buena disposición por parte de los consumidores.⁴⁷ Jennewein ofrece el ejemplo anecdótico de Bayer y su éxito con la aspirina. En 1897,

47 Otros métodos utilizados incluyen la introducción de pequeñas diferenciaciones de producto, tales como cambios en el método de entrega de los fármacos.

uno de los investigadores de Bayer descubrió un método que produjo una forma pura y duradera de ácido acetilsalicílico más eficientemente que el que estaba disponible en ese momento.⁴⁸ Para proteger su descubrimiento, Bayer solicitó una patente por la innovación de proceso y también registró una marca con el nombre de Aspirina. Además, la empresa invirtió en el desarrollo de su marca imprimiendo en la tableta de aspirina el nombre y el logotipo de Bayer. La justificación para la adopción de este enfoque era que cuando la gente consumiera aspirina, podrían asociarla con su fabricante original, Bayer. Jennewein atribuye a esta estrategia de desarrollo de marcas, junto a los esfuerzos de Bayer para suscitar una mayor disposición en los consumidores, la capacidad de la empresa para mantener su cuota de mercado, aun cuando la patente de la Aspirina expiró y sobrevino la competencia de los fabricantes de genéricos. Más empíricamente, Hurwitz y Cuevas (1988) consideraron cómo las actividades de promoción de ventas, antes y después de la expiración de la patente, ayudaron a proteger la cuota de mercado de los fabricantes de medicamentos originales de los competidores fabricantes de genéricos. Encontraron que el desarrollo de marcas, a través del uso de la protección de marcas y actividades publicitarias realizadas después del vencimiento del período de la patente, ayuda a las empresas a extender en parte este poder de mercado.⁴⁹ Ellos atribuyen este éxito a la buena disposición de los consumidores, generada durante y después de la vigencia de la patente. Sin embargo, Hurwitz y Cuevas señalan que es probable que con el tiempo disminuya el poder de mercado, a medida que ingresen más productores de medicamentos genéricos y la competencia haga caer el precio del medicamento.

3.2.2

EL DESARROLLO DE MARCAS BASADO EN EL PRODUCTO FRENTE AL BASADO EN LA IMAGEN

En general, las actividades de desarrollo de marcas promueven la innovación y las actividades relacionadas con la innovación. Sin embargo, hay casos en que las empresas pueden recurrir a estrategias de desarrollo de marcas para modificar la presentación de un producto ya existente en lugar de invertir en la innovación - por ejemplo, cuando una empresa crea una imagen diferente para un producto existente y lo comercializa como un producto nuevo. En consecuencia, el desarrollo de marcas puede tener dos efectos en la innovación de productos: cuando las empresas invierten en actividades de desarrollo de marcas para vender un producto basado en la innovación, esas actividades complementan la innovación.⁵⁰ Pero cuando las empresas dependen de esas actividades para vender un producto basado en la imagen, el desarrollo de marcas puede sustituir a la innovación.

48 Véase Jennewein (2005).

49 Para otros ejemplos, véase Conley y Sczoboscan (2001) y Conley *et al* (2008).

50 El desarrollo de marcas también puede desempeñar un papel en la innovación de procesos. Por ejemplo, la cadena minorista estadounidense Wal-Mart ha logrado establecerse con éxito como marca minorista de bajo precio invirtiendo en la innovación de la cadena de suministro, un tipo de innovación de procesos, lo que le da ventajas de costos sobre sus competidores.

Dos factores ayudan a las empresas a decidir entre invertir en la introducción de productos basados en innovación o invertir en productos basados en la imagen. El primero de ellos se refiere a la rentabilidad de la inversión en cada tipo de producto. La segunda se refiere a consideraciones más amplias, tales como el hecho de saber si la inversión se puede utilizar para múltiples productos o tecnologías para maximizar el nombre de la marca de la empresa.⁵¹

El costo de la inversión en productos basados en la innovación, al contrario de los productos basados en la imagen, se relaciona con factores específicos de la industria, así como con factores que son específicos de la empresa en cuestión. Las empresas que operan en sectores en los que el mercado es nuevo, y donde hay espacio para la diferenciación basada en el producto, pueden encontrar rentable introducir innovaciones basadas en el producto. Por el contrario, las empresas que operan en mercados en los que las diferencias entre los productos son escasas y bien marcadas, y donde una mayor inversión en la innovación de productos pueden ser contraproducente, pueden encontrar que los productos basados en la imagen ofrecen una clara ventaja.⁵² Muchas categorías de *bienes de consumo corriente* - bienes de consumo envasados de bajo precio, tales como cereales listos para comer, sopas enlatadas y barras de chocolate - pueden entrar en esta categoría. Los factores específicos de la empresa que determinan la introducción de productos basados en la innovación o en la imagen incluyen su desempeño en el mercado, su

capacidad tecnológica y su reputación. Las empresas que tienen fuertes capacidades de I+D son propensas a introducir innovaciones de productos. Pero si estas empresas se encuentran tan avanzadas tecnológicamente que sus rivales no son capaces de seguirles el ritmo, puede que decidan explotar su ventaja estratégica y de reputación - independientes de las actividades que conducen a la creación de nuevos productos - e introduzcan productos basados en la imagen para mantener su liderazgo en el mercado.⁵³

CUANDO LAS ACTIVIDADES DE DESARROLLO DE MARCAS COMPLEMENTAN LA INNOVACIÓN DE PRODUCTOS

La eficacia de los canales de desarrollo de marcas en términos de promoción de la innovación depende de la calidad de la información comunicada a los consumidores.

Las innovaciones de producto que tienen atributos de búsqueda son relativamente más fáciles de promover que aquellas con atributos de experiencia. (Véase el recuadro 3.2 sobre la distinción entre los dos rasgos.) En particular, los canales de desarrollo de marcas, como la publicidad son particularmente eficaces respecto de productos con atributos de búsqueda. Esto se debe a que los productos con atributos de búsqueda pueden ser verificados por los consumidores antes de comprarlos.⁵⁴

51 Sutton (1991) provee el modelo teórico para este análisis. El modelo permite dos formas sustitutas para aumentar la calidad de un producto: la basada en la innovación del producto (objetiva) o la basada en la publicidad (percepción). Mientras que los consumidores no tienen una preferencia, las empresas sí la tienen y la decisión se basa en cuál forma es más eficiente desde la perspectiva de los costos. En cualquier aplicación, la inversión que es más productiva puede ser elegida. Al considerar la productividad de la I+D en comparación con la publicidad, el análisis de Sutton sugiere que las posibilidades de apalancamiento entre las dos inversiones a través de múltiples productos/tecnologías deben ser consideradas.

52 Moorthy (2012) discute este aspecto con mayor detalle.

53 Ofek y Sarvary (2003) examina en un entorno dinámico y competitivo cómo las firmas deciden si introducen o no nuevos productos basados en su ventaja innovadora o de reputación. Los investigadores hacen dos supuestos razonables: i) la posición de la empresa como líder en el mercado puede ser fácilmente derribada, y ii) los éxitos del pasado tienen impacto en las decisiones de inversión de las empresas. Ellos muestran que las empresas con fuertes capacidades de investigación y desarrollo inviertan más en I+D con el fin de mantener su posición de liderazgo en el mercado. Cuanto más invierten estas empresas en I+D, menos probable es que sus seguidores puedan competir con ellas. El menor número de competidores efectivos en el mercado motivaría a esas empresas a explotar sus ventajas estratégicas en lugar de seguir produciendo productos más innovadores.

54 Nelson (1974); Ford *et al* (1990); Anand y Shachar (2011).

En este caso, la publicidad juega un papel informativo claro al señalar a los consumidores las diferencias relevantes entre los productos.

En el caso de los productos con atributos de experiencia, sin embargo, la publicidad tiene que ser a la vez informativa y persuasiva. Por definición, las afirmaciones publicitarias relativas a productos con atributos de experiencia no pueden ser verificadas antes de la compra del producto, por lo que los consumidores tienden a minimizar esas afirmaciones. En consecuencia, las empresas que producen productos con atributos de experiencia pueden ser más propensas a gastar más en publicidad que las empresas que fabrican productos con atributos de búsqueda, ya que la calidad de la información transmitida puede no ser tan confiable como la utilizada para la promoción de productos con atributos de búsqueda.⁵⁵ En general, las inversiones en publicidad aumentan de acuerdo a la dificultad para demostrar la superioridad de innovación: en otras palabras, la inversión es baja para los productos con atributos de búsqueda diferenciados, es alta para productos con atributos de experiencia diferenciados y es aún más alta para los productos de consumo corriente no diferenciados.

Recuadro 3.2: Los atributos de búsqueda frente a los atributos de experiencia

La distinción entre los atributos de búsqueda y los atributos de experiencia se corresponde con la diferencia entre los productos con atributos de búsqueda y los productos con atributos de experiencia, respectivamente.

En sentido estricto, los productos con atributos de búsqueda pueden ser identificados a través de sus rasgos físicos. Por lo tanto, pueden ser examinados y evaluados por el consumidor antes de la compra. Ejemplos de rasgos físicos incluyen el diseño, el tamaño y el color de un producto. De manera más general, cualquier información del producto en la que se puede confiar - incluso si la misma no es personalmente verificable - entra en la categoría de los atributos de búsqueda de un producto. Un ejemplo de ello es la información nutricional impresa en una caja de cereal para el desayuno.

Los productos con atributos de experiencia, por el contrario, sólo pueden ser evaluados después de realizada la compra, es decir, el consumidor necesita experimentar el bien con el fin de diferenciarlo de otros. Ejemplos de atributos de experiencia incluyen los que se refieren a su calidad, durabilidad y fiabilidad, o al gusto - como en los alimentos o bebidas.

Fuente: (Nelson, 1970, 1974).

Sin embargo, esto no significa que las empresas que gastan más en publicidad necesariamente produzcan productos de mejor calidad, especialmente en el caso de los productos con atributos de experiencia. Entonces, ¿cómo pueden los consumidores determinar si los productos que se anuncian son buenos? En otras palabras, ¿pueden los consumidores confiar en el gasto en publicidad como un indicador de la superioridad del producto?⁵⁶ Es difícil dar una respuesta definitiva a esta pregunta. Hay muchos factores que pueden influir en la efectividad de la publicidad como indicador.

55 Klein y Leffler (1981). Nelson (1974) argumentan que los productos con atributos de búsqueda no requieren tantas actividades de desarrollo de marca como los productos con atributos de experiencia, principalmente porque los consumidores pueden verificar fácilmente las diferencias en los productos con atributos de búsqueda antes de realizar las compras, a diferencia de lo que ocurre con los productos con atributos de experiencia.

56 Las firmas utilizan habitualmente una combinación de publicidad y precios para proveer a los consumidores indicadores de la calidad de sus productos (Fluet y Garella, 2002). No obstante, el precio y su relación con la calidad del producto no se aborda en este informe. Para un examen sobre el precio, la publicidad y la calidad, véase Archibald, Haulman, y Moody (1983) y Klein y Leffler (1981) para nombrar sólo algunos.

En primer lugar, depende de los incentivos de la empresa para diferenciarse de las demás. Las empresas que tienen más probabilidades de beneficiarse de la publicidad tienden a gastar más en publicidad que las empresas que no entran en esa categoría. Por ejemplo, una empresa que desea distanciarse de sus rivales - ya que tiene un producto de mayor calidad que sus rivales - tiende a invertir más en publicidad. Además, debido a que sus consumidores son propensos a hacer compras reiteradas, esa empresa debería ser capaz de recuperar parte de los gastos adicionales en los que incurra para promocionar sus productos.

Pero este incentivo puede no ser suficiente para determinar la efectividad de la publicidad como un indicador de la calidad del producto.⁵⁷ Si los consumidores en general consideran que la publicidad en efecto proporciona un buen indicador de la calidad del producto, entonces las empresas que producen productos de inferior calidad tendrían una motivación perversa para hacer tanta publicidad como sus rivales de productos de alta calidad.⁵⁸ En tal situación, la publicidad se convierte en un indicador impreciso de la calidad del producto. Sin embargo, si el costo de la publicidad es alto - y los consumidores no confían completamente en la publicidad como un indicador de la calidad - entonces las empresas que necesitan hacer publicidad la harán. Como resultado, una vez más este canal de desarrollo de marcas se convierte en un buen indicador de la calidad del producto.⁵⁹

Un segundo factor que determina cuán buena es la calidad del producto depende de la facilidad con que los consumidores pueden verificar las afirmaciones publicitarias de una empresa antes de realizar una compra, lo que es especialmente cierto en el caso de productos con atributos de experiencia.⁶⁰ En este caso, la capacidad de los consumidores para verificar las afirmaciones

publicitarias juega un papel importante en el impulso de las ventas del producto.⁶¹ Esta verificación se puede manifestar en la forma de compras reiteradas, o mediante la revisión o certificación de terceros.⁶² Archibald et al (1983), por ejemplo, estudiaron la relación entre la calidad, el precio y la publicidad en el caso de las zapatillas para correr. Encontraron que las evaluaciones publicadas por la revista *Runner's World* tuvieron un impacto positivo en la eficacia de la publicidad como un indicador de la calidad de los productos cuando se tomaron en cuenta factores como las diferencias de precio.

EN QUÉ CASOS LAS ACTIVIDADES DE DESARROLLO DE MARCAS PUEDEN SUSTITUIR A LA INNOVACIÓN DE PRODUCTOS

Las empresas a veces usan la imagen como una forma de diferenciarse de sus rivales; en algunos casos como un complemento a su innovación de productos. Pero, en rigor, la identidad basada en la imagen sólo se crea a través de la publicidad y es independiente del producto final. En general, la publicidad crea la identidad de marca mediante la asociación de la marca con ideas específicas. Sin embargo, también puede hacer esto mediante el simple aumento de la visibilidad de la marca: las marcas más conocidas son percibidas como marcas de más alta calidad por los consumidores.⁶³

Las marcas que construyen su nombre basadas en la

61 Véase Caves y Greene (1996); y Hakenes y Peitz (2009). Caves y Green (1996) calcularon la correlación entre las valoraciones de calidad de las marcas y los precios, y el gasto en publicidad para alrededor de 200 productos evaluados en los *Consumer Reports* de los Estados Unidos. Encontraron que, en general, la publicidad sirve como un buen indicador de la calidad de productos solo en casos en los que la calidad del producto puede ser verificada.

62 Las empresas que han construido marcas confiables en base a la calidad de sus productos tienen mayores posibilidades de promover sus productos innovadores con atributos de experiencia. Pero esta confianza en la marca da lugar a un problema de riesgo moral por el cual las empresas pueden desviarse de proporcionar productos de alta calidad. Sin embargo, se ha demostrado que los consumidores pueden castigar a las empresas por ese desvío, por ejemplo, no comprándoles en el futuro. Véase Klein y Leffer (1981); y Choi (1998).

63 Stokes (1985); Hoyer y Brown (1990).

57 Comanor y Wilson (1979).

58 Schmalensee (1978).

59 Levin, Peck y Ye (2009). Aunque Askenazy et al (2010) argumenta que el costo de la publicidad debería ser bajo para permitir una mayor innovación de productos basada en la I+D.

60 Klein y Leffer (1981).

imagen tienden a caer en el ámbito de la publicidad persuasiva. Este tipo de publicidad puede atraer a los consumidores de un grupo de edad específico; un ejemplo de ello es la publicidad de Pepsi que agrada a los jóvenes - la "generación Pepsi". La publicidad persuasiva también puede asociarse con una causa que tiene un atractivo más amplio, por ejemplo, "Dove fortalece la autoestima de las muchachas."⁶⁴ La estrategia de las empresas que utilizan la publicidad persuasiva involucra dirigirse a grupos específicos de consumidores apelando a sus preferencias personales, subjetivas y, a menudo, emocionales.

El poder de la identidad de las marcas basada en la imagen es ilustrado en los experimentos de Allison y Uhl (1964) sobre la cerveza. En esos experimentos, los consumidores calificaron varias marcas de cerveza después de probarlas - una primera vez en una prueba de sabor a ciegas con las marcas ocultas y una segunda vez con las marcas visibles. Los autores encontraron que las calificaciones de los consumidores cambiaron de la primera a la segunda evaluación, a pesar de que el orden en que se probaron las cervezas fue exactamente el mismo. Esto demuestra que la marca creada a partir de la imagen juega un papel importante para influir en la opinión de los consumidores sobre los productos. El folclore de la mercadotecnia está repleto de historias de marcas posicionadas de manera diferente en distintos momentos, a pesar de que el producto en sí nunca cambió.⁶⁵

3.2.3

ACTIVIDADES DE DESARROLLO DE MARCAS QUE PUEDEN DAR LUGAR A PROBLEMAS DE COMPETENCIA

Las inversiones en actividades de desarrollo de marcas pueden plantear problemas de competencia. Esto se debe a que las actividades de desarrollo de marcas hacen que sea difícil para los competidores convencer a los consumidores de cambiar de productos de marca, debido a la lealtad creada. Además, las empresas con una fuerte reputación de marca pueden impedir la entrada de competidores en nuevos mercados.⁶⁶

¿De qué manera las actividades de desarrollo de marcas plantean problemas de competencia? En primer lugar, los canales eficaces de desarrollo de marcas pueden crear barreras de entrada al mercado.⁶⁷ Por ejemplo, pueden llevar a un mayor gasto en publicidad para todos los fabricantes en el mercado. Si los consumidores fuesen fácilmente influenciados por la publicidad, ello llevaría a las empresas a gastar más dinero en las actividades de promoción de ventas. El aumento del gasto en mercadotecnia y publicidad podría reducir los márgenes de beneficio de las empresas, lo que a su vez podría obligar a las más pequeñas a salir del mercado. Las nuevas empresas, por su parte, podrían verse disuadidas por los altos costos de la publicidad y, por lo tanto, sencillamente no entrarían al mercado.⁶⁸

⁶⁴ Moorthy (2013).

⁶⁵ La marca Marlboro fue introducida como un cigarrillo para mujeres en 1924 bajo el eslogan "Más suave imposible". En 1954, fue reposicionada como cigarrillo de hombres, con publicidades que mostraban un hombre tatuado. Véase <http://www.rochester.edu/College/ANT/faculty/foster/ANT226/Spring01/history.html>.

⁶⁶ Choi y Scarpa (1986) consideran cómo las empresas utilizan una estrategia de proliferación de marcas para impedir la entrada de nuevos competidores. La proliferación de marcas normalmente se aplica en el mercado de diferenciación horizontal de productos y se refiere a las situaciones en que las empresas utilizan su nombre de marca y la reputación que han adquirido con el fin de entrar en nuevos mercados. Schmalensee (1978) documentó uno de estos casos en el mercado de cereales para el desayuno listos para consumir.

⁶⁷ Comanor y Wilson (1967).

⁶⁸ Véase Sutton (1991).

En segundo lugar, las actividades eficaces de desarrollo de marcas pueden dar lugar a la segmentación del mercado, lo que a su vez afecta el nivel de competencia efectiva.⁶⁹ Las actividades de desarrollo de marcas generan tal efecto persuadiendo a los consumidores a considerar que productos similares son completamente diferentes entre sí en la medida en que estos productos se consideran sustitutos imperfectos unos de otros y compiten en diferentes segmentos de mercado (véase la subsección 3.3.1 para continuar el debate sobre la sustituibilidad de los productos y cómo ésta se relaciona con la competencia). Tal segmentación del mercado puede entonces afectar el nivel de competencia que enfrentan las empresas y puede resultar en un escenario en el que una empresa puede encontrarse siendo la única productora en el mercado. Esto a su vez crea condiciones para prácticas anticompetitivas.

Y, finalmente, las actividades de desarrollo de marcas pueden dar lugar a la concentración de poder de mercado en manos de unas pocas empresas. Tanto las altas barreras de entrada al mercado como la falta de libre competencia entre productos de marca y sin marca debido a las actividades de desarrollo de marcas, pueden conducir a una disminución en el número de empresas en el mercado. Esta concentración favorece la posibilidad de prácticas colusorias y anticompetitivas entre las restantes empresas en el mercado. Más importante aún, puede tener un efecto adverso sobre la innovación, aunque esto depende de factores específicos a cada industria.⁷⁰

69 No hay una definición legal de *competencia efectiva*. Sin embargo, las autoridades de defensa de la competencia utilizan este término para describir el marco de competencia que captura el concepto esencial de la competencia perfecta, tal como se describe en la teoría económica. Véase OCDE (2012).

70 Dixit y Stiglitz (1977).

3.3

DEFENSA DE LA COMPETENCIA

La discusión previa ha puesto de relieve cómo las actividades de desarrollo de marcas pueden dar lugar a problemas de competencia. Esos problemas giran en torno a la influencia de las imágenes de marca fuertes y de las altas barreras de entrada al mercado - debido a las actividades de desarrollo de marcas - sobre la competencia y los precios.

Las autoridades de defensa de la competencia generalmente toleran la existencia de marcas y reputaciones fuertes. Estas son inversiones que las empresas han sostenido a través del tiempo con el fin de fomentar la confianza y la lealtad de los consumidores como parte del funcionamiento normal de los mercados competitivos. No hay a priori ninguna razón para que esas empresas no puedan beneficiarse de la buena disposición de los consumidores, lo que puede manifestarse en forma de una fuerte lealtad y una menor sensibilidad de los mismos a los cambios en los precios.⁷¹

Además, las autoridades de defensa de la competencia ven la protección de las marcas como complementaria y como sostén de la innovación y la competencia, en la medida que evita que los rivales confundan a los consumidores o se aprovechen indebidamente de la lealtad desarrollada por las empresas. Los rivales no están autorizados a utilizar la misma marca que los titulares de derechos para promover sus productos, pero son libres de vender los mismos productos bajo diferentes nombres e identidades.⁷²

71 Véase Desai y Waller (2010).

72 Por ejemplo, el titular de una marca puede haber registrado una marca relacionada con zapatillas para correr, que habilita al titular a evitar que los competidores vendan zapatillas con una marca similar que pueda confundir a los consumidores. Los competidores podrán vender zapatillas para correr, pero esas zapatillas deberán tener un nombre diferente. Los rivales también pueden optar por vender sin marca las zapatillas para correr que producen.

Una esfera en la que las autoridades de defensa de la competencia han expresado su preocupación es en situaciones en que las empresas consolidan su poder de mercado a través de transacciones financieras, tales como las fusiones y adquisiciones, y por medio de acuerdos verticales. En el caso de las fusiones y adquisiciones, lo que podría preocuparles a las autoridades de defensa de la competencia es que el nivel conjunto de activos de marca de la entidad resultante de la fusión diera lugar a un aumento de la probabilidad de prácticas coordinadas y colusorias entre las empresas competidoras. Alternativamente, puede preocuparles que la entidad fusionada obtenga un poder de mercado significativo, de modo tal que pueda actuar con independencia de sus competidores, como un monopolista.⁷³ En el caso de los acuerdos verticales, a las autoridades les puede preocupar que ciertas cláusulas de distribución - incluidas a solicitud de la parte negociadora más fuerte - sean contrarias a la competencia y puedan resultar en una reducción del bienestar general de los consumidores.⁷⁴ Concretamente en el caso del desarrollo de marcas, las autoridades tomarían en consideración si la parte negociadora más fuerte atribuye su poder de mercado a poseer activos de marca fuertes.

73 En la Unión Europea (UE) los actos contrarios a la competencia se denominan abuso de posición dominante, mientras que en Estados Unidos se los conoce como monopolización. Se considera que una empresa que tiene el dominio del mercado puede comportarse con independencia de sus consumidores, clientes y competidores, aunque esta definición puede variar entre las distintas jurisdicciones. En algunos casos, el ejercicio de este poder tan significativo de mercado puede verse reflejado en la capacidad de la empresa, y su motivación, para elevar o mantener los precios por encima de los niveles competitivos. Para más detalles, véanse CE (2004), *Technology Transfer Guidelines*, y Departamento de Justicia y Comisión Federal de Comercio de los Estados Unidos (2010), *Horizontal Merger Guidelines*, por nombrar sólo algunos. Véase también *United Brands Company y United Brands Continental BV* contra la Comisión de las Comunidades Europeas (1978).

74 Las cláusulas de distribución pueden incluir la selección de los canales de distribución, de revendedores específicos, de condiciones de venta de productos/servicios, etc.

3.3.1

EVALUACIÓN DEL PODER DE MERCADO DE LAS EMPRESAS

La imagen de marca desempeña un papel importante en la evaluación de las fusiones y adquisiciones por parte de las autoridades de defensa de la competencia. Las marcas son uno de los factores que determinan el alcance del poder de mercado de las empresas. Las empresas con productos de marca fuertes en general son capaces de aumentar los precios de sus productos o servicios sin experimentar una reducción en la demanda.⁷⁵ Este poder de mercado se deriva del hecho de que los productos de marca pertenecen a una clase de productos que son sustitutos imperfectos los unos de los otros. Lo que esta sustitución imperfecta implica es que los consumidores estarán menos inclinados a cambiar de un producto de marca a uno competidor, incluso en caso de un aumento de precio del producto de marca (véase el recuadro 3.3).

Las autoridades de defensa de la competencia tienen en cuenta los activos de marca de las empresas con el fin de identificar el mercado de referencia de los productos y evaluar los efectos competitivos de la propuesta de fusión y adquisición.⁷⁶ Una estrecha definición del mercado de referencia implica que las empresas de marca tienen un fuerte poder de mercado. Por el contrario, una definición amplia implica lo contrario.

75 Los economistas se refieren a este tipo de poder de mercado como el de la firma que enfrenta una baja elasticidad de demanda.

76 La identificación del mercado de referencia es el primer paso para evaluar el poder de mercado de la firma. El mercado de referencia es aquel donde los productos o servicios de un grupo específico son considerados sustitutos por los consumidores. Esta evaluación es frecuentemente realizada con respecto a un conjunto específico de productos o servicios en los cuales se ha alegado que la firma ha desarrollado una práctica ilegal.

Un ejemplo de cómo las autoridades de defensa de la competencia utilizan las marcas de las empresas a fin de identificar el mercado de referencia de los productos para la evaluación, es el análisis de 2010 de la Comisión Europea (CE) de la categoría desodorantes en el caso de fusión de Unilever/Sara Lee.⁷⁷ De todas las categorías de productos en que Unilever y Sara Lee tenían actividades económicas superpuestas, la categoría desodorantes tenía el más alto grado de diferenciación de productos y la competencia en el mercado se daba principalmente entre los desodorantes de marca.⁷⁸ Tanto Unilever como Sara Lee sostuvieron que sólo había un mercado de desodorantes, mientras que la CE abogó por una definición más estricta de las segmentaciones de los mercados de desodorantes masculinos y no masculinos. Cuando se utilizó la definición más restringida de mercado de referencia, la CE encontró que la fusión propuesta daría lugar a posibles efectos anticompetitivos en los mercados de desodorantes no masculinos en varios territorios de la Unión Europea (UE).⁷⁹

El razonamiento de la CE para dividir el mercado de los desodorantes en dos segmentos destaca la manera en que esta autoridad de defensa de la competencia puede considerar las marcas a la hora de identificar y delimitar el mercado de referencia. En primer lugar, la CE consideró la percepción del mercado de los desodorantes por parte de los consumidores. Basada en una encuesta que llevó a cabo, los consumidores percibían mayoritariamente los desodorantes masculinos como claramente diferentes de los desodorantes no masculinos. En segundo lugar, la CE consideró las ventas de las empresas y los esfuerzos de promoción, así como las limitaciones de la oferta que les impedirían el cambio entre la producción de desodorantes masculinos y no masculinos. La CE constató que la cantidad de tiempo y las inversiones financieras necesarias para producir y comercializar el producto en el segmento de un género restringen la capacidad de la empresa para acceder al mercado, o cambiar fácilmente de un segmento de mercado a otro. La CE también tuvo en cuenta cómo los minoristas comercializaban los productos y tomaron nota de las diferentes ubicaciones asignadas a los desodorantes, con base en el género de los consumidores. Por último, la CE llevó a cabo la prueba del monopolio hipotético mediante la cual evaluó la posibilidad de sustitución entre los dos tipos de desodorantes utilizando la prueba del *aumento pequeño pero significativo y no transitorio en el precio* (conocida como SSNIP por su sigla en inglés) (véase el recuadro 3.3). Utilizando los datos de escáner presentados por Unilever, la CE constató que un monopolista hipotético que produjera desodorantes para el segmento de mercado no masculino no enfrentaría competencia por parte de sus rivales del segmento de mercado masculino.⁸⁰ Todas las evaluaciones realizadas señalaron claramente la distinción de mercado basada en el género en la categoría desodorantes.

77 Unilever/Sara Lee Body Care (2010). Unilever existe como dos entidades separadas, Unilever N.V. y Unilever Plc., pero funciona como una unidad económica única.

78 De acuerdo con la presentación de Unilever y Sara Lee, en siete categorías de productos tenían otras actividades económicas superpuestas: desodorantes, limpieza de la piel, cuidado de la piel, cuidado de la ropa, tratamientos para después del afeitado, cuidado bucal, cuidado del cabello y limpieza del hogar.

79 Unilever es titular de la marca de desodorantes Axe (Lynx en el Reino Unido), Rexona (Sure en el Reino Unido), Dove, Vaseline e Impulse, mientras que Sara Lee comercializa sus productos bajo la marca Sanex.

80 Los datos fueron recolectados por AC Nielsen Company, un proveedor de seguimientos de servicios minoristas.

Recuadro 3.3: ¿Cómo determinan las autoridades de defensa de la competencia el mercado de referencia para bienes diferenciados?

Las autoridades de defensa de la competencia a menudo utilizan complejas definiciones de productos y mercados geográficos, a fin de evaluar el perjuicio real o potencial para la competencia causado por las prácticas de una empresa o empresas específicas. Emplean varios métodos empíricos con el fin de definir el mercado de referencia a efectos de la aplicación de la normativa antimonopolio.

Las medidas para evaluar si los productos son sustitutos directos los unos de los otros tienden a basarse en la métrica de la *elasticidad precio cruzada de la demanda* entre dos productos. Esta medida determina la capacidad de respuesta de la demanda de un producto a un cambio en el precio de un segundo producto similar. Si hay algún efecto, y el efecto es tal que un incremento en el precio del primero de los productos resulta en un aumento de la demanda del segundo, entonces esos dos productos se consideran sustituibles y pueden pertenecer al mismo mercado de referencia. Si no hay ningún efecto, entonces los productos no se consideran sustitutos y no pertenecen al mismo mercado.

Los productos diferenciados tienden a ser sustitutos imperfectos entre sí. Esto implica que, si bien no son sustitutos directos, son tan similares que compiten entre sí en la misma categoría de producto. Tomemos el ejemplo de Coca-Cola y Pepsi. Un consumidor puede preferir comprar una lata de Coca-Cola, incluso si el precio del producto Coca-Cola es más alto que el precio del producto Pepsi equivalente. Sin embargo, si la bebida Coca-Cola no está disponible, el mismo consumidor puede estar dispuesto a comprar una lata de Pepsi.

Para medir si dos productos pertenecen al mismo mercado de referencia, se han empleado medidas más sofisticadas.

Una de las pruebas más utilizadas es la del *aumento pequeño pero significativo y no transitorio en el precio* (SSNIP por su sigla en inglés). Esta prueba evalúa el mercado de referencia desde la perspectiva de un monopolista hipotético. Se considera mercado de referencia a aquel que incluye la agrupación más estrecha de todos los productos y regiones donde el monopolista sería capaz de imponer este pequeño pero significativo aumento de los precios. La prueba SSNIP es sin duda un estándar internacional para la definición del mercado, y países como los Estados Unidos, el Canadá, Nueva Zelanda, Australia y los Estados miembros de la UE la aplican en la evaluación de los casos de fusión.

Sin embargo, en mercados con productos diferenciados en los que la imagen de marca desempeña un papel importante, las cuotas de mercado - en base a los mercados de referencia definidos mediante la prueba de SSNIP - no pueden capturar el poder real de mercado de las empresas y, por lo tanto, pueden dar lugar a una apreciación errónea de la dinámica competitiva en un mercado específico.

El inconveniente identificado en el uso de la prueba SSNIP ha dado preeminencia a la utilización de una prueba diferente, conocida como el *índice de presión ascendente de precios* (UPP por su sigla en inglés). Este índice, propuesto por los economistas de la competencia Joseph Farrell y Carl Shapiro (Farrell y Shapiro, 2008, 2010), que sirvieron en la Comisión Federal de Comercio (FTC) y el Departamento de Justicia de los Estados Unidos, respectivamente, mide los incentivos que las partes pueden tener para aumentar los precios de sus productos tras la fusión, aunque no es capaz de predecir la magnitud de ese aumento. El índice considera cuán próximos son los productos sustitutos de la fusión, en comparación con otros productos, una medida que se conoce como *coeficiente de desvío*. En pocas palabras, el coeficiente de desvío mide la fracción de las ventas perdidas por un producto de la fusión (A) con el otro producto de la fusión (B), como resultado de un aumento de precio del primer producto de la fusión (A).

Tanto la prueba SSNIP como el índice UPP intentan responder a la misma pregunta: ¿Resulta la fusión propuesta en un mayor incentivo a aumentar los precios de los productos combinados sin sufrir las consecuencias de una menor demanda por estos productos como normalmente se esperaría en un entorno competitivo? ⁸¹

Sin embargo, la forma en que estas pruebas responden a la pregunta es diferente. La prueba SSNIP considera el caso hipotético de un monopolista y una canasta de productos en comparación con una canasta de productos alternativa, mientras que la prueba del índice UPP realiza el ejercicio con respecto a las empresas que proponen la fusión y su canasta de productos combinada. Adicionalmente, el índice UPP también tiene en cuenta la competencia que enfrentan las empresas en el mercado, algo que no hace la prueba SSNIP.

Nota: para obtener más información sobre este tema, véase OCDE (2012).

81 En un ambiente competitivo, un incremento en el precio de un producto probablemente induzca a los consumidores a cambiarlo por un producto sustituto.

Las autoridades de defensa de la competencia también pueden considerar las marcas, o el conjunto de marcas, de la empresa a la hora de examinar los efectos de una propuesta de fusión en el mercado. Si la empresa tiene una imagen de marca fuerte, o un conjunto de marcas aplicables a varios productos, todos los cuales están protegidos por marcas de fábrica o de comercio, las autoridades de defensa de la competencia pueden sugerir que la empresa ceda algunas de esas marcas antes de aprobar el proyecto de fusión. Un ejemplo es la fusión entre Dreyer y Nestlé en el mercado de helados de crema de marcas *premium* – especialmente, el mercado de los helados de crema *superpremium*. En marzo de 2003, la Comisión Federal de Comercio de Estados Unidos (FTC) solicitó una medida cautelar para bloquear la fusión entre Nestlé y Dreyer. A la FTC le preocupaba que la fusión diera lugar a que Nestlé controlara alrededor del 60% del mercado de los helados de crema *superpremium*. Dado que Nestlé comercializaba sus helados de crema *superpremium* con la marca Häagen-Dazs, y entre las de Dreyer figuraban Dreamery, Godiva y Starbucks, la FTC evaluó que existían sólidos indicios de que se produciría un alto nivel de concentración si la fusión procedía según lo previsto.⁸² Para remediar la situación, Nestlé y Dreyer acordaron ceder tres de las marcas de Dreyer, así como activos de distribución de Nestlé.⁸³

Un ejemplo relacionado donde la autoridad de defensa de la competencia utilizó la cesión de las marcas como un remedio para contrarrestar los posibles efectos anticompetitivos fue en la adquisición de Moulinex por la Société d'Emboutissage de Bourgogne de (SEB) dos marcas de aparatos de cocina.⁸⁴ SEB es el propietario de dos marcas mundiales, Tefal y Rowenta, mientras que Moulinex tiene el control sobre dos marcas igualmente conocidas, Moulinex y Krups. Con el fin de la fusión, la CE suspendió temporalmente, durante ocho años, el uso por parte de SEB de su marca recién adquirida, Moulinex. Durante ese período de ocho años, SEB tendría que licenciar la marca a un tercero por cinco años y abstenerse de usarla durante tres años.⁸⁵

Las marcas fuertes como resultado de actividades de desarrollo de marcas pueden reducir la posibilidad de acceder libremente al mercado de esos productos de marca, y otorgar un fuerte poder de mercado a los titulares de los productos o servicios de marca, lo que a su vez puede plantear problemas de competencia. El caso de la fusión de General Mills - Pillsbury (2001) en el mercado de la mezcla para panqueques suscitó preocupaciones anticompetitivas. Ambas empresas tuvieron éxito en la creación de marcas independientes para productos de hornear funcionalmente equivalentes. Debido a sus esfuerzos de desarrollo de marcas, la FTC consideró que las empresas eran capaces de comportarse con relativa independencia de sus rivales: era poco probable que cualquier aumento de precio de esos productos de marca indujera a sus consumidores a cambiar a productos de hornear similares, incluyendo las harinas sin marca. Se autorizó la fusión de General Mills - Pillsbury sólo después de que Pillsbury aceptó renunciar a su línea de productos de hornear.⁸⁶ Siguiendo un razonamiento similar, la fusión de 1995 entre Kimberly -Clark Corp. y Scott Paper Co. fue rechazada porque se consideró probable que iría en perjuicio de los consumidores de papel absorbente y toallitas húmedas para bebés.

82 Dreyer comercializa sus cremas heladas *superpremium* bajo las marcas Godiva, con licencia de Godiva Chocolatier, Inc., y Starbucks, bajo un joint venture con Starbucks Corporation respectivamente.

83 Véase el Informe de Prensa de la Comisión Federal de Comercio, 25 de Junio de 2003, "Nestlé-Dreyer Settle FTC Charges," disponible en línea en <http://www.ftc.gov/opa/2003/06/nestle.shtm>.

84 Véase http://europa.eu/rapid/press-release_IP-03-1531_en.htm.

85 Véase *Babyliss Sa v. Commission of the European Communities* (2003).

86 *General Mills Inc./Diageo PLC/Pillsbury Co.* (2001).

En esos dos casos de fusión, ambas partes tenían marcas fuertes. Las autoridades de defensa de la competencia determinaron que la fusión daría lugar a la consolidación de esas marcas lo cual podría dificultar el ingreso de nuevas empresas al mercado y, potencialmente, perjudicar el bienestar del consumidor.

Un ejemplo relacionado de problemas de competencia debido a la eficacia de los canales de desarrollo de marcas es el caso de *Babyliss SA contra la Comisión*⁸⁷. Como nuevo operador en el mercado de los aparatos de cocina, Babyliss impugnó la decisión de la CE de permitir la adquisición de Moulinex por SEB, tal como se describió más arriba, con el argumento de que la CE no consideró todos los posibles efectos anticompetitivos de la fusión sobre los nuevos participantes en el mercado. En su presentación, Babyliss argumentó que el costo y el tiempo necesario para conseguir que los consumidores conozcan su marca - con el fin de estar a la par de la nueva entidad fusionada - la colocarían en una posición muy desfavorable. Asimismo, argumentó que la fusión concentraría gran parte de las marcas más poderosas de pequeños electrodomésticos en una empresa que ya era dominante. A pesar de que Babyliss no logró evitar la fusión, el caso dio lugar a una evaluación por parte del Tribunal de Primera Instancia sobre los posibles efectos anticompetitivos de la fusión.

Hasta el momento, ni los tribunales ni las autoridades de defensa de la competencia han aclarado de manera concluyente el papel desempeñado por las marcas para determinar el poder de mercado de una empresa. Sin embargo, parece ser que cada vez se cobra más conciencia de la necesidad de comprender mejor el desarrollo de marcas y la competencia, pues se constata un creciente aumento de la inversión privada que se destina al fortalecimiento de la imagen de marca y la reputación con el fin de mejorar la competitividad.

3.3.2

LOS ACUERDOS VERTICALES

La cuestión de los acuerdos verticales está relacionada con el análisis de las marcas y el poder de mercado. Los acuerdos verticales son acuerdos entre agentes del mercado que operan en diferentes niveles de la cadena de valor - por ejemplo, un acuerdo entre un fabricante y un distribuidor. En los acuerdos verticales, la preocupación de las autoridades de defensa de la competencia se centra en general en el hecho de que una empresa pueda utilizar la fortaleza de su marca y su reputación para limitar la competencia con sus rivales - por ejemplo, mediante la imposición de ciertas restricciones sobre la distribución de sus productos. Los acuerdos verticales pueden referirse a la competencia intramarca o a la competencia intermarcas (véase el recuadro 3.4). En cualquiera de los casos, esos acuerdos limitan el comportamiento competitivo de una de las partes.

87 *Babyliss Sa v. Commission of the European Communities* (2003).

Recuadro 3.4: Dos tipos de competencia asociados a los acuerdos verticales

Los acuerdos verticales se pueden relacionar con dos tipos de competencia. El primer tipo es la *competencia intramarca*, que tiene lugar entre los minoristas de los mismos productos o servicios de una marca en el mismo mercado geográfico. Este tipo de competencia está limitado, por lo general, por cláusulas específicas en los contratos de distribución. Tales cláusulas determinan ya sea una cierta exclusividad territorial o precios recomendados/impuestos, como en el caso de la imposición de precios de reventa. En este caso, las autoridades de defensa de la competencia a menudo tratan de determinar si las limitaciones de la libertad económica de los minoristas, establecidas por el acuerdo vertical, están motivadas por exigencias relacionadas con la prestación de servicios de alto nivel a los consumidores.

El segundo tipo es la *competencia intermarcas*, es decir la competencia que tiene lugar entre diferentes productos de marca pertenecientes a un mismo mercado de productos o servicios. Aquí, la cuestión a considerar es la capacidad de las empresas con marcas fuertes para evitar que otras compitan en el mismo mercado, imponiendo ciertas cláusulas que eliminan de antemano a sus rivales. Por ejemplo, una empresa de fabricación puede decidir contraer un acuerdo vertical con una empresa de distribución con el objetivo de mejorar de manera continua la calidad de sus productos o servicios, y también con el fin de generar una ventaja competitiva sobre sus rivales. En su acuerdo, la empresa de fabricación impone una cláusula restrictiva a la empresa de distribución, la cual estipula que la firma de distribución no puede dar servicio a productos que compitan con los productos de la empresa de fabricación. Y puesto que esta empresa tiene un fuerte poder de mercado, dado que es propietaria de productos de marca, la empresa de distribución puede aceptar fácilmente esta cláusula restrictiva que impide que brinde el servicio a productos de la competencia. Este tipo de acuerdo restrictivo es el que probablemente las autoridades de defensa de la competencia consideren contrario a la competencia. Por lo tanto, el objetivo de la autoridad de defensa de la competencia en el caso de la competencia intermarcas es garantizar que cualquier acuerdo promueva la competencia en el mercado entre las marcas en lugar de obstaculizarla.

¿ CÓMO SE RELACIONAN LAS ACTIVIDADES DE DESARROLLO DE MARCAS CON LOS ACUERDOS VERTICALES?

Los acuerdos verticales se relacionan con las actividades de desarrollo de marcas a través de la concesión de licencias de marcas. Las empresas que poseen marcas valiosas pueden licenciarlas con fines comerciales específicos. Por ejemplo, la concesión de licencias podría estar relacionada con una autorización sobre el uso de la marca a un distribuidor, o incluso podría darse en forma de acuerdos de franquicia. En la práctica, los acuerdos de franquicia son los más relevantes en cuanto a la concesión de licencias de marcas.⁸⁸ Empresas como McDonalds, Subway y 7-Eleven han franquiciado con éxito sus marcas y modelos de negocio, permitiendo así que entidades independientes desarrollen actividades de negocio con sus marcas en localidades específicas.⁸⁹

88 Los acuerdos de franquicia pueden tomar las siguientes tres formas generales: i) la propiedad por una persona (el franquiciador) de los derechos de una marca, nombre comercial u otro signo similar, ii) la concesión de una licencia a minoristas independientes seleccionados, no agentes, (los franquiciados) para utilizar la marca, nombre comercial u otro signo, a cambio de un pago determinado acordado con el fin de proveer productos o servicios al por menor, iii) un acuerdo de licencia (franquicia) que establece una relación contractual entre el franquiciador y el franquiciado de duración significativa y específica un conjunto de obligaciones por parte del franquiciado, el franquiciador, o ambos. Véase la sección 1.4 y OCDE (1994).

89 Estos acuerdos de franquicia son generalmente parte de estrictos acuerdos y contratos de licencia que rigen la forma en que se realizarán los negocios y la forma en que la marca será utilizada y presentada.

¿EN QUÉ CASOS LAS ACTIVIDADES DE DESARROLLO DE MARCAS, EN EL MARCO DE ACUERDOS VERTICALES, PLANTEAN PROBLEMAS DE COMPETENCIA?

Los tipos de acuerdos verticales que pueden preocupar a las autoridades de defensa de la competencia son aquellos en los que una de las partes del acuerdo vertical aprovecha la fortaleza de su marca para crear una posición de mercado más fuerte y, al hacerlo, reduce el bienestar general de los consumidores. Con el fin de disipar las preocupaciones anticompetitivas, las autoridades se asegurarían de que los acuerdos verticales se basen en razones de ganancia de eficiencia.

El acuerdo de mantenimiento del precio de reventa (MPR) es uno de los acuerdos verticales más polémicos relacionados con las actividades de desarrollo de marcas. Limita la posibilidad de los distribuidores de vender el producto del fabricante por debajo de un precio recomendado. Por un lado, el MPR es beneficioso para el fabricante de dos maneras. En primer lugar, permite a los fabricantes mantener su reputación de marca mediante el establecimiento de un determinado nivel de precios de referencia. Este nivel de precios puede indicar a los consumidores que el producto es de cierta calidad (véase la subsección 3.2.2). En segundo lugar, el MPR proporciona incentivos al distribuidor para emprender actividades de promoción de ventas que no habría realizado sin el establecimiento del acuerdo. Este tipo de actividades podría incluir la realización de demostraciones de preventa de forma gratuita. Esto puede contribuir a fortalecer el nombre de la marca de la empresa fabricante, especialmente en situaciones en las que el producto que se vende es nuevo en el mercado, o cuando la realización de demostraciones a los consumidores puede ser necesaria antes de utilizar el producto por primera vez. Además, el MPR permite a los distribuidores generar algunos beneficios y puede motivarlos a promover activamente el producto, incluso por medio de la oferta de servicios de post-venta, que a su vez son beneficiosos para el fabricante.⁹⁰

Por el otro lado, el MPR limita la competencia de precios. Por ejemplo, el acuerdo de precios fijos y mínimos previsto en el MPR elimina o reduce la competencia intramarca y puede dar lugar a precios superiores al nivel competitivo.⁹¹ Esta es la razón por la cual las autoridades de defensa de la competencia de la CE multaron a Yamaha en 2003.⁹² Otro ejemplo es cuando el MPR toma la forma de una política de la empresa que limita las ventas únicamente a los revendedores que aceptan los precios de venta al público recomendados por el fabricante.⁹³

En el pasado, las autoridades de regulación, tanto en los Estados Unidos como en la UE han considerado que el MPR constituye una restricción especialmente grave que debe ser prohibida sin ningún análisis adicional. Por ejemplo, en 1911, el Tribunal Supremo de los Estados Unidos sostuvo en el caso *Dr. Miles* que un proveedor no puede restringir legítimamente la libertad de su distribuidor para fijar los precios.

90 El MPR trabaja mejor cuando el distribuidor puede imponer limitaciones territoriales a la venta de los productos. En otras palabras, cuando el MPR es acompañado por limitaciones que establecen que un distribuidor no puede servir al mismo mercado que otro distribuidor. Véase Areeda y Kaplow (2004).

91 Véase Verras (2009).

92 Véase Yamaha (2003).

93 Verras (2009).

Las tendencias actuales, sin embargo, indican un alejamiento de este enfoque estricto y permiten analizar un MPR con arreglo al criterio de lo razonable. Esta nueva posición se puede observar en las resoluciones, subsiguientes a los casos *Colgate*, *State Oil contra Khan* y *Leegin* en los Estados Unidos, y en los pequeños cambios establecidos en las Directrices de la CE sobre las restricciones verticales en Europa (*Guidelines on Vertical Restraints*).⁹⁴ Con arreglo al criterio de lo razonable, se analizan los efectos pro y anticompetitivos de posibles violaciones de la ley antimonopolio. Si los efectos favorables a la competencia son mayores que los efectos contrarios a la competencia, el comportamiento de que se trate no se considerará como una violación de la ley antimonopolio.

De hecho, parece adecuado aplicar el criterio de lo razonable respecto a los MPR, sobre todo en los casos de marcas; debido a que los elementos tradicionales del análisis de la competencia no se aplican necesariamente en el caso de imágenes de marca fuertes. Más importante aún, la competencia de precios es menos pertinente en el caso de las marcas fuertes, con la consiguiente lealtad a la marca, que en el análisis tradicional de la competencia. Por último, como se ha descrito anteriormente, el MPR puede tener también efectos favorables para la competencia que ponen en duda la aplicación estricta de la prohibición de este tipo de acuerdos verticales.

Por último, la manera en que afectan a la competencia los acuerdos de restricción vertical es también una cuestión clave para los formuladores de políticas que deben decidir sobre la conveniencia de permitir la importación paralela de productos de marca distribuidos en los mercados extranjeros. Las leyes de marcas regulan esta cuestión a través de la denominada doctrina del agotamiento (véase el recuadro 3.5). Cuando las políticas permiten la importación paralela, las normas de competencia a su vez pueden tener un papel importante en el control de los acuerdos contractuales privados que tratan de limitar indebidamente la competencia procedente de bienes vendidos en el extranjero.

Recuadro 3.5: El agotamiento de las marcas y las importaciones paralelas

Las leyes de marcas – al igual que las leyes relativas a otros instrumentos de P.I. – por lo general establecen reglas que determinan en qué medida los titulares de marcas pueden controlar la distribución de sus productos después de su primera venta en el mercado. A grandes rasgos, es posible distinguir dos enfoques. Con arreglo a una regla de "agotamiento nacional", los titulares de marcas no pueden controlar la reventa de productos que se venden primero en el mercado interno, pero pueden impedir la importación paralela de esos productos si se vendieron primero en el extranjero. Por el contrario, al amparo de una regla de "agotamiento internacional", los titulares de marcas no pueden controlar la reventa de sus productos, independientemente de lugar en que se vendieron primero, es decir, la importación paralela de productos vendidos primero en el extranjero es legal.

¿Cuáles son exactamente las importaciones paralelas? El comercio paralelo se refiere al comercio de mercancías auténticas fuera de los canales oficiales de distribución. Por ejemplo, una empresa independiente puede comprar mercancías al distribuidor oficial del titular de una marca en el país A y luego venderlas a un minorista en el país B. Otra posibilidad es que el distribuidor oficial del titular de la marca participe directamente en el comercio paralelo ingresando a un mercado extranjero en competencia con otros distribuidores oficiales. En cualquier caso, el comercio paralelo conduce a una mayor competencia intramarca (véase el recuadro 3.5).

94 *United States v. Colgate & Co.* (1919); *State Oil Co. v. Khan* (1997); y *Leegin Creative Leather Products, Inc. v. PSKS, Inc.* (2007). Sin embargo, en Europa la cláusula del MPR todavía se incluye en la lista de cláusulas abusivas.

Una política de restricción de las importaciones paralelas da lugar a una restricción vertical de la segmentación de mercado vinculado a los territorios nacionales. La evaluación de los pros y contras de esta política involucra consideraciones similares a las requeridas para evaluar las restricciones verticales en la concesión de licencias de marcas o acuerdos de franquicia, tal como se describe en la subsección 3.3.2. En particular, ¿son mayores los beneficios, tales como mejores servicios de venta para los consumidores, que los costos de una menor competencia intramarca? Y ¿cómo les va a los consumidores bajo estructuras de precios diferenciadas a nivel internacional?

Diferentes jurisdicciones han optado por diferentes normas de agotamiento. La UE ha adoptado un régimen híbrido que niega la importación paralela desde territorios situados fuera de la UE, pero permite, en general, el comercio paralelo en el mercado único de la UE.⁹⁵ La legislación de los Estados Unidos de América permite las importaciones paralelas de productos de marca, con sujeción a ciertos requisitos – como por ejemplo, que los productos importados en cuestión no difieran de los productos vendidos internamente, a fin de confundir deliberadamente a los consumidores.⁹⁶

Algunos países, como el Japón, han adoptado un enfoque en el que el agotamiento se define a discreción del propietario de la marca. En particular, las importaciones paralelas están permitidas, a menos que los titulares de las marcas indiquen lo contrario en la concesión de licencias y acuerdos de adquisición. En principio, este enfoque permite a la autoridad de defensa de la competencia la evaluación caso por caso de los efectos competitivos de las restricciones verticales, tal como propugnan en general economistas y abogados.

3.4

CONCLUSIONES Y PERSPECTIVAS DE INVESTIGACIÓN FUTURA

La construcción de una imagen de marca constituye actualmente un importante componente de inversión del proceso de creación de una ventaja competitiva sostenible para las empresas en el mundo. Ayuda a las empresas a diferenciarse de las demás, promueve sus productos y servicios, e incluso puede ayudarlas a aventurarse en nuevos mercados. Cuando son eficaces, las actividades de desarrollo de marcas pueden ayudar a las empresas a aumentar su cuota de mercado, y alentar a los consumidores a exigir más de esos productos de marca y persuadirlos a pagar más por ellos en comparación con sus contrapartes genéricas.⁹⁷

Más importante aún, el desarrollo de marcas ayuda a las empresas a adecuar sus inversiones en innovación. Los canales de desarrollo de marcas, tales como las actividades de promoción de ventas, la mercadotecnia y la publicidad, pueden ampliar el poder de mercado de las empresas.

Por ello no sorprende que las empresas que invierten más en innovación también inviertan más en el desarrollo de marcas. Por supuesto, la eficacia de esas actividades de promoción de ventas depende de los tipos de innovación de productos que se promueven. Una vez que los consumidores conocen y están satisfechos con las marcas de las empresas, probablemente desarrollan una buena disposición hacia ellas, lo que tiende a expresarse en la forma de lealtad a la marca.

⁹⁵ Calboli (2002).

⁹⁶ Otro requisito es que las marcas domésticas y extranjeras estén bajo la titularidad de la misma entidad. Véase *Lever Brothers Company v. United States* (1993).

⁹⁷ Bresnahan *et al* (1997).

Pese a su relación generalmente complementaria, las actividades de desarrollo de marcas pueden, en determinadas circunstancias, sustituir a la innovación de productos. Las empresas pueden preferir invertir en la introducción de productos basados únicamente en la imagen, con independencia de cualquier mejora tecnológica. Esto puede suceder cuando las empresas benefician de una fuerte lealtad por parte de los consumidores, y son capaces de aprovechar esa lealtad para promocionar sus productos basados en la imagen.

Por último, las inversiones en el desarrollo de marcas pueden dar lugar a problemas de competencia. Los altos costos de la publicidad, por ejemplo, pueden desalentar o impedir la entrada de nuevos competidores al mercado. Otro motivo de preocupación se plantea cuando las empresas utilizan su fuerte imagen de marca para limitar la competencia en los mercados derivados.

ÁMBITOS DE INVESTIGACIÓN FUTURA

Para mejorar comprensión sobre cómo afecta el desarrollo de marcas a la innovación y la competencia, se destacan varias vías de investigación futura:

- Relativamente pocos estudios han analizado cómo las actividades de desarrollo de marcas pueden sustituir a la innovación de productos, especialmente en el caso de la diferenciación vertical de los productos, en que las empresas presentan productos de mayor calidad para competir con sus rivales. Teniendo en cuenta que este tipo de productos innovadores tienden a tener atributos de experiencia, es posible que las empresas emprendan actividades adicionales de desarrollo de marcas, orientadas a persuadir a los consumidores acerca de su calidad, en lugar de invertir en actividades innovadoras para lograr el mismo objetivo. En el experimento de laboratorio de Hoyer y Brown (1990) respecto de la mantequilla de maní, los investigadores encontraron que la imagen de marca puede compensar las deficiencias objetivas de calidad mediante una mayor publicidad que el producto de alta calidad. Pero, la pregunta es ¿qué circunstancias darían lugar a este resultado en el mundo real? ¿Se aplican las mismas circunstancias a todas las industrias? En otras palabras, ¿en qué punto los canales de desarrollo de marcas, como la publicidad, pasan a ser más eficaces en la venta de los productos o servicios de las empresas que la introducción de nuevos productos innovadores?
- Internet ha cambiado la forma en que los consumidores realizan nuevas compras. Se han reducido el tiempo y los costos necesarios para llevar a cabo la investigación sobre posibles compras y se ha simplificado la forma en que los consumidores las realizan. ¿Cómo han afectado esos factores a la forma en que las empresas introducen nuevos productos? ¿Están obligadas a introducir más productos nuevos y con mayor frecuencia? En otras palabras, ¿Internet ha cambiado el ciclo de vida del producto de las empresas? ¿Ha cambiado también la forma en que las empresas capturan los beneficios derivados de su inversión en innovación? En el pasado, las empresas informaron que el período de ventaja era una de las maneras más eficaces para capturar los beneficios derivados de su inversión en innovación.⁹⁸ ¿Son las actividades de desarrollo de marcas en línea una mejor forma para que las empresas aumenten sus posibilidades de obtener beneficios sobre su inversión en innovación?

98 Véase (Cohen, Nelson y Walsh, 2000).

- Internet permite la recolección de grandes cantidades de datos que pueden ser utilizados para responder a preguntas de investigación específicas relacionadas con el desarrollo de marcas. Google, por ejemplo, es capaz de rastrear el número de veces que el nombre de la marca o los productos de marca de una empresa son buscados a través del tiempo. Combinando esta información con la cantidad de dinero que una empresa invierte en la construcción de su imagen de marca o en la mercadotecnia de sus productos se pueden obtener mejores indicios sobre cuán efectivas son exactamente las actividades de desarrollo de marcas de una empresa. Deben realizarse más estudios de investigación usando "grandes datos" en combinación con los datos de marcas recientemente disponibles (véase la propuesta presentada en el capítulo 2.4, en relación con la investigación a partir de datos de marcas). Además de permitir comprender mejor la forma en que las empresas utilizan las actividades de desarrollo de marcas, estas investigaciones también arrojarían nueva luz sobre la eficacia de las actividades de desarrollo de marcas en términos de promoción de las ventas y del crecimiento de las empresas.
- Por último, la evaluación del poder de mercado de una empresa sobre la base de las marcas que posee no es fácil. Los métodos que se utilizan actualmente para identificar el mercado de referencia y evaluar si la empresa en cuestión tiene poder de mercado, requieren estudios y análisis más rigurosos. La mayoría de las herramientas actuales se basan en el análisis económico tradicional, que puede producir resultados contradictorios. Sería oportuno y útil llevar a cabo investigaciones adicionales para identificar una mejor manera de incorporar los factores determinantes de la elección de los consumidores, como la reputación de la marca y la lealtad a la marca, en estas evaluaciones.

REFERENCIAS

- Aaker, D.A.** (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Aaker, D.A.** (2011). *Brand Relevance: Making Competitors Irrelevant*. New York: Jossey-Bass.
- Acs, Z.J., & Audretsch, D.B.** (1990). *Innovation and Small Firms*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Aghion, P., Bloom, N., Blundell, R., Griffith, R., & Howitt, P.** (2005). Competition and Innovation: An Inverted-U Relationship. *Quarterly Journal of Economics*, 120(2), 701-728.
- Ailawadi, K.L., Lehmann, D.R., & Neslin, S.A.** (2003). Revenue Premium as an Outcome Measure of Brand Equity. *Journal of Marketing*, 67, 1-17.
- Allison, R.I., & Uhl, K.P.** (1964). Influence of Beer Brand Identification on Taste Perception. *Journal of Marketing Research*, 1(3), 36-39.
- Anand, B.N., & Shachar, R.** (2011). Advertising, the Matchmaker. *The RAND Journal of Economics*, 42(2), 205-245.
- Archibald, R.B., Haulman, C.A., & Moody, C.E., Jr.** (1983). Quality, Price, Advertising, and Published Quality Ratings. *Journal of Consumer Research*, 9(4), 347-356.
- Areeda, P. E., & Kaplow, L.** (2004). *Antitrust Analysis: Problems, Text, Cases* (6th ed.). New York: Aspen Publishers.
- Arrow, K.** (1962). Economic Welfare and the Allocation of Resources for Invention. In R.R. Nelson (Ed.), *The Rate and Direction of Inventive Activity: Economic and Social Factors* (pp. 609-626). Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Askenazy, P., Breda, T., & Irac, D.** (2010). Advertising and R&D: Theory and Evidence from France. *Paris School of Economics Working Paper*, No. 2010-45.
- Ayanian, R.** (1975). Advertising and Rate of Return. *Journal of Law and Economics*, 18, 479-506.
- Babyiss Sa v. Commission of the European Communities - Case T-114/02 II-01279** (Court of First Instance 2003).
- Barsky, R., Bergen, M., Dutta, S., & Levy, D.** (2003). What Can the Price Gap between Branded and Private-Label Products Tell Us about Markups? In R.C. Feenstra & M.D. Shapiro (Eds.), *Scanner Data and Price Indexes* (pp. 165-228): University of Chicago Press.
- Baye, M.R., & Morgan, J.** (2009). Brand and Price Advertising in Online Markets. *Management Science*, 55(7), 1139-1151.
- Bloch, H.** (1974). Advertising and Profitability: A Reappraisal. *Journal of Political Economy*, 82, 112-128.
- Böckem, S.** (1994). A Generalized Model of Horizontal Product Differentiation. *Journal of Industrial Economics*, 42(3), 287-298.
- Bresnahan, T.F., Stern, S., & Trajtenberg, M.** (1997). Market Segmentation and the Sources of Rents from Innovation: Personal Computers in the Late 1980s. *The RAND Journal of Economics*, 28(ArticleType: research-article/Issue Title: No. 0, Special Issue in Honor of Richard E. Quandt/Full publication date: 1997/Copyright © 1997 RAND Corporation), S17-S44.
- Cabral, L.M.B.** (2000). Stretching Firm and Brand Reputation. *The RAND Journal of Economics*, 31(4), 658-673.
- Calboli, I.** (2002). Trademark Exhaustion in the European Union: Community-Wide or International? The Saga Continues. *Marguette Intellectual Property Law Review*, 6, 47-90.
- Caves, R.E., & Greene, D.P.** (1996). Brands' Quality Levels, Prices, and Advertising Outlays: Empirical Evidence on Signals and Information Costs. *International Journal of Industrial Organization*, 14(1), 29-52.
- CE (2004)**. *Technology Transfer Guidelines*. Bruselas: Comisión Europea.
- Chen, Y., & Schwartz, M.** (2013). Product Innovation Incentives: Monopoly vs. Competition. *Journal of Economics & Management Strategy*, 22(3), 513-528.
- Choi, J.P.** (1998). Brand Extension and Informational Leverage. *Review of Economic Studies*, 65, 655-669.
- Cohen, W. M., Nelson, R. R., & Walsh, J. P.** (2000). Protecting Their Intellectual Assets: Appropriability Conditions and Why U.S. Manufacturing Firms Patent (or Not). *National Bureau of Economic Research Working Paper*, No. 7552.
- Comanor, W.S., & Wilson, T.A.** (1967). Advertising Market Structure and Performance. *The Review of Economics and Statistics*, 49(4), 423-440.
- Comanor, W.S., & Wilson, T.A.** (1974). *Advertising and Market Power*. Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Comanor, W.S., & Wilson, T.A.** (1979). The Effect of Advertising on Competition: A Survey. *Journal of Economic Literature*, 17(2), 453-476.
- Conley, J.G., Berry, J.D., DeWitt, L., & Dziersk, M.** (2008). Inventing Brands: Opportunities at the Nexus of Semiotics and Intellectual Property. *Design Management Review*, 19(2), 58-67.
- Conley, J.G., & Szobocsan, J.** (2001). Snow White Shows the Way. *Managing Intellectual Property*, 6(1), 1-5.
- D'Asprement, C., Gabszewicz, J.J., & Thisse, J.F.** (1979). On Hotelling's "Stability in Competition". *Econometrica*, 47(5), 1145 - 1150.
- Departamento de Justicia y Comisión Federal de Comercio de los Estados Unidos de América** (2010). Horizontal Merger Guidelines.
- Desai, D.R., & Waller, S.** (2010). Brands, Competition and the Law. *Brigham Young University Law Review*, 2010(5), 1425-1499.
- Dixit, A.K., & Stiglitz, J.E.** (1977). Monopolistic Competition and Optimum Product Diversity. *The American Economic Review*, 67(3), 297-308.
- Dubin, J.A.** (1998). The Demand for Branded and Unbranded Products: An Econometric Method for Valuing Intangible Assets *Studies in Consumer Demand: Econometric Methods Applied to Market Data* (pp. 77-127). Norwell, MA: Kluwer Academic Publishers.
- CE.** (2004). *Technology Transfer Guidelines*. Brussels: European Commission.
- Farrell, J., & Shapiro, C.** (2008). Antitrust Evaluation of Horizontal Mergers: An Economic Alternative to Market Definition. *Working Paper*.
- Farrell, J., & Shapiro, C.** (2010). Upward Pricing Pressure and Critical Loss Analysis: Responses. *The CPI Antitrust Journal*.
- Fluet, C., & Garella, P.G.** (2002). Advertising and Prices as Signals of Quality in a Regime of Price Rivalry. *International Journal of Industrial Organization*, 20(7), 907-930.
- Ford, G.T., Smith, D.B., & Swasy, J.L.** (1990). Consumer Skepticism of Advertising Claims: Testing Hypotheses from Economics of Information. *Journal of Consumer Research*, 16(4), 433-441.
- General Mills, Inc./ Diageo plc/ Pillsbury Co.** - FTC File No. 001-0213 (U.S. Federal Trade Commission 2001).
- Gilbert, R.J.** (2006). Looking for Mr. Schumpeter: Where are We in the Competition-Innovation Debate? In A.B. Jaffe, J. Lerner & S. Stern (Eds.), *Innovation Policy and the Economy* (Vol. 6). Cambridge: The MIT Press.
- Goettler, R.L., & Gordon, B.R.** (2013). Competition and Product Competition in Dynamic Oligopoly. *University of Rochester Working Paper*.
- Greenstein, S., & Ramey, G.** (1998). Market Structure, Innovation and Vertical Product Innovation. *International Journal of Industrial Organization*, 16, 285-311.
- Guadagni, P.M., & Little, J.D.C.** (1983). A Logit Model of Brand Choice Calibrated on Scanner Data. *Marketing Science*, 2(3), 203-238.
- Hakenes, H., & Peitz, M.** (2009). Umbrella Branding and External Certification. *European Economic Review*, 53(2), 186-196.
- Heath, T., DelVecchio, D., & McCarthy, M.S.** (2011). The Asymmetric Effects of Extending Brands to Lower and Higher Quality. *Journal of Marketing*, 75(3), 3-20.
- Homburg, C., Klarmann, M., & Schmitt, J.** (2010). Brand Awareness in Business Markets: When is it Related to Firm Performance? *International Journal of Research in Marketing*, 27, 201-212.

- Hotelling, H.** (1929). Stability in Competition. *Economic Journal*, 39, 41-57.
- Hoyer, W.D., & Brown, S.P.** (1990). Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product. *Journal of Consumer Research*, 17(2), 141-148.
- Hurwitz, M.A., & Caves, R.E.** (1988). Persuasion or Information? Promotion and the Shares of Brand Name and Generic Pharmaceuticals. *Journal of Law and Economics*, 31(2), 299-320.
- Jennewein, K.** (2005). *Intellectual Property Management: The Role of Technology-Brands in the Appropriation of Technological Innovation*. Heidelberg: Physica-Verlag.
- Joachimsthaler, E., & Aaker, D.A.** (1997). Building Brands Without Mass Media. *Harvard Business Review*, 75(1), 39-48.
- Kapferer, J.N.** (2008). *The New Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term*. London: Kogan Page.
- Keller, K.L.** (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity* (Second ed.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Klein, B., & Leffler, K.B.** (1981). The Role of Market Forces in Assuring Contractual Performance. *Journal of Political Economy*, 89(4), 615-641.
- Klemperer, P.** (1987). Entry Deterrence in Markets with Consumer Switching Costs. *The Economic Journal*, 97, 99-117.
- Krasnikov, A., Mishra, S., & Orozco, D.** (2009). Evaluating the Financial Impact of Branding Using Trademarks: A Framework and Empirical Evidence. *Journal of Marketing*, 73, 154-166.
- Lee, J., Shin, B.S., & Chung, I.** (1996). Causality between Advertising and Sales: New Evidence from Cointegration. *Applied Economics Letters*, 3(5), 299-301.
- Leegin Creative Leather Products, Inc. v. PSKS, Inc., 551 U.S. 877** (United States Supreme Court 2007).
- Lei, J., Ruyter, K.D., & Wetzels, M.** (2008). Consumer Responses to Vertical Service Line Extensions. *Journal of Retailing*, 84(3), 268-280.
- Lever Brothers Company v United States**, 981 F.2d 1330 (United States Court of Appeals 1993).
- Levin, D., Peck, J., & Ye, L.** (2009). Quality Disclosure and Competition. *The Journal of Industrial Economics*, 57(1), 167-196.
- Moorthy, S.** (2012). Brand Extension Strategy: An Integrative Framework. In D. Soberman & D. Soman (Eds.), *Flux: What Marketing Managers Need to Know to Navigate the New Environment*. Toronto: University of Toronto Press.
- Moorthy, S.** (2013). *Branding, Innovation and Competition*. Unpublished Background Research Commissioned for the World IP Report 2013. Geneva: World Intellectual Property Organization.
- Nelson, P.** (1970). Information and Consumer Behavior. *Journal of Political Economy*, 78, 311-329.
- Nelson, P.** (1974). Advertising as Information. *The Journal of Political Economy*, 82(4), 729-754.
- Nevo, A.** (2001). Measuring Market Power in the Ready-to-Eat Cereal Industry. *Econometrica*, 69(2), 307-342.
- OCDE.** (2012). *Market Definition*. Paris: Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos.
- Ofek, E., & Sarvary, M.** (2003). R&D, Marketing, and the Success of Next-Generation Products. *Marketing Science*, 22(3), 355-370.
- OMPI** (2011). *Informe Mundial de la Propiedad Intelectual, edición de 2011: Los nuevos parámetros de la innovación*. Ginebra: Organización Mundial de la Propiedad Intelectual.
- Pepall, L.M., & Richards, D.J.** (2002). The Simple Economics of Brand Stretching. *The Journal of Business*, 75(3), 535-552.
- Porter, M.E.** (1974). Consumer Behavior, Retailer Power and Market Performance in Consumer Goods Industries. *The Review of Economics and Statistics*, 56(4), 419-436.
- Porter, M.E.** (1976). Interbrand Choice, Media Mix and Market Performance. *The American Economic Review*, 66(2), 398-406.
- Randall, T., Ulrich, K., & Reibstein, D.** (1998). Brand Equity and Vertical Product Line Extent. *Marketing Science*, 17(4), 356-379.
- Romer, P.** (1986). Increasing Returns and Long-Run Growth. *Journal of Political Economy*, 94(5), 1002-1037.
- Romer, P.** (1990). Endogenous Technical Change. *Journal of Political Economy*, 94(5), 1-21.
- Scherer, F.M.** (1979). The Welfare Economics of Product Variety: An Application to the Ready-to-Eat Cereals Industry. *The Journal of Industrial Economics*, 28(2), 113-134.
- Schmalensee, R.** (1978). A Model of Advertising and Product Quality. *Journal of Political Economy*, 86(3), 485-503.
- Schmalensee, R.** (1982). Product Differentiation Advantages of Pioneering Brands. *The American Economic Review*, 72(3), 349-365.
- Shah, S.Z.A., & Akbar, S.** (2008). Value Relevance of Advertising Expenditure: A Review of the Literature. *International Journal of Management Review*, 10(4), 301-325.
- Shaked, A., & Sutton, J.** (1982). Relaxing Price Competition Through Product Differentiation. *The Review of Economic Studies*, 49(1), 3-13.
- Shaked, A., & Sutton, J.** (1983). Natural Oligopolies. *Econometrica*, 51(5), 1469-1483.
- Slade, M.E.** (1998). Optimal Pricing with Costly Adjustment: Evidence from Retail-Grocery Prices. *The Review of Economic Studies*, 65(1), 87-107.
- Smith, M.D., & Brynjolfsson, E.** (2001). Consumer Decision-Making at an Internet Shopbot: Brand Still Matters. *The Journal of Industrial Economics*, 49(4), 541-558.
- State Oil Co. v. Khan et al.**, 522 U.S. 3 (United States Supreme Court 1997).
- Stokes, R.C.** (1985). The Effects of Price, Package Design, and Brand Familiarity on Perceived Quality. In J. Jacoby & J. Olson (Eds.), *Perceived Quality*. Lexington: Lexington Books.
- Sullivan, M.** (1990). Measuring Image Spillovers in Umbrella-Branded Products. *Journal of Business*, 63, 309-329.
- Sutton, J.** (1991). *Sunk Costs and Market Structure: Price Competition, Advertising and the Evolution of Concentration*. Cambridge: The MIT Press.
- Thomas, L.A.** (1995). Brand Capital and Incumbent Firms' Positions in Evolving Markets. *The Review of Economics and Statistics*, 77(3), 522-534.
- Unilever/Sara Lee Body Care - Case No COMP/M.5658** (European Commission 2010).
- United Brands Company and United Brands Contintental BV v Commission of the European Communities 207** (European Court of Justice 1978).
- United States v. Colgate & Co.** - No. 828, 250 U.S. 300 (United States Supreme Court 1919).
- Verras, N.** (2009). Resale Price Maintenance in E.U. Competition Law: Thoughts in Relation to the Vertical Restriants Review Procedure. *The Columbia Journal of European Law*, 16, 37-41.
- Weiss, L.W.** (1969). Advertising, Profits, and Corporate Taxes. *The Review of Economics and Statistics*, 51(4), 421-430.
- Wiggins, S.N., & Raboy, D.G.** (1996). Price Premia to Name Brands: An Empirical Analysis. *The Journal of Industrial Economics*, 44(4), 377-388.
- Yamaha - Case COMP/37.975 PO** (European Commission 2003).
- Yip, G.** (1982). *Barriers to Entry: A Corporate Strategy Perspective*. Lexington, MA: D.C. Heath.
- Zhou, N., Zhou, D., & Ouyang, M.** (2003). Long-Term Effects of Television Advertising on Sales of Consumer Durables and Nondurables: The Case of China. *Journal of Advertising*, 32(2), 45-54.

ABREVIATURAS Y SIGLAS

ABS	<i>Australia Bureau of Statistics</i>	SIPO	Oficina Estatal de Propiedad Intelectual de la República Popular China
ADPIC	Aspectos de los derechos de propiedad intelectual relacionados con el comercio	SSNIP	<i>Small but Significant Non-Transitory Increase in Price</i> (prueba del aumento pequeño pero significativo y no transitorio en el precio)
BEA	<i>Bureau of Economic Analysis</i>	UDRP	Política Uniforme de Solución de Controversias en materia de Nombres de Dominio
BvD	<i>Bureau van Dijk</i>	UE	Unión Europea
CANSIM	<i>Canadian Socioeconomic Information Management System</i>	UKIPO	Oficina de Propiedad Intelectual del Reino Unido
ccTLDs	Dominios de nivel superior correspondientes a códigos de países	UPP	<i>Upward Pricing Pressure</i> (Presión ascendente de precios)
CE	Comisión Europea	USD	Dólar de los Estados Unidos de América
EE.UU.	Estados Unidos de América	USPTO	Oficina de Patentes y Marcas de los Estados Unidos de América
EFF	<i>European Franchise Federation</i>		
EMA	Agencia Europea de Medicamentos		
FTC	Comisión Federal de Comercio (EE.UU.)		
gTLDs	Dominios genéricos de nivel superior		
I+D	Investigación y desarrollo		
ICANN	Corporación de Asignación de Nombres y Números de Internet		
II.GG.	Indicaciones geográficas		
INPI	<i>Instituto Nacional da Propriedade Industrial</i>		
JPO	Oficina Japonesa de Patentes		
LIMA	<i>International Licensing Industry and Merchandisers' Association</i>		
MPR	Mantenimiento del precio de reventa		
MSITS	Manual de Estadísticas del Comercio Internacional de Servicios		
NAICS	<i>North American Industry Classification System</i>		
NBI	<i>Nation Brands Index</i>		
OAMI	Oficina de Armonización del Mercado Interior		
OCDE	Organización de Cooperación y Desarrollo Económicos		
OEP	Oficina Europea de Patentes		
OMC	Organización Mundial del Comercio		
OMPI	Organización Mundial de la Propiedad Intelectual		
P.I.	Propiedad intelectual		
PIB	Producto interno bruto		
PPA	Paridad del poder adquisitivo		
Pymes	Pequeñas y medianas empresas		
SCB	<i>Statistics Sweden</i>		
SEB	<i>Société d'Emboutissage de Bourgogne</i>		
SEC	Comisión de Valores y Bolsa (EE.UU.)		



Para más información, visite el sitio Web de la OMPI
en www.wipo.int

Organización Mundial de la Propiedad Intelectual
34, chemin des Colombettes
P.O. Box 18
CH-1211 Ginebra 20
Suiza

Teléfono:
+4122 338 91 11
Fax:
+4122 733 54 28