

Las marcas en América Latina:

Estudio de su impacto económico en 10 países de la región

Argentina | Brasil | Chile | Colombia | Costa Rica
Guatemala | México | Panamá | Perú | República Dominicana

Octubre 2019



Asociación Interamericana de la Propiedad Intelectual
Inter-American Association of Intellectual Property
Associação Interamericana da Propriedade Intelectual



Las marcas en América Latina: Estudio de su impacto económico en 10 países de la región¹

Argentina | Brasil | Chile | Colombia | Costa Rica | Guatemala | México | Panamá | Perú | República Dominicana

Octubre de 2019

¹ Este estudio fue preparado en dos etapas. La primera de ellas tomó lugar en 2016 e incluyó un conjunto inicial de 5 países (Chile, Colombia, México, Panamá y Perú). La segunda etapa se llevó cabo entre 2018 y 2019, sumó otros cinco países (Argentina, Brasil, Costa Rica, Guatemala y República Dominicana) y elaboró una actualización de los anteriores. En ambos casos el equipo de trabajo estuvo integrado por Daniel Artana (director), Marcela Cristini (coordinadora técnica) y Guillermo Bermúdez (Economista Senior, a cargo del análisis estadístico). En la primera etapa participaron Mónica Panadeiros (Economista Senior, experta en Propiedad Intelectual) y los asistentes de investigación Juan Christensen, Belén Santángelo y Andrés Sicouri. En la segunda etapa participaron los economistas Agustín Carbó y Juan Pedro Lezica, todos miembros de FIEL. Los autores agradecen los comentarios de los miembros de ASIPI-INTA.

FIEL agradece el apoyo financiero de ASIPI-INTA para la realización de este estudio.

Reconocimientos

Copyright © 2019 Asociación Internacional de Marcas y Asociación Interamericana de Propiedad Intelectual.

Todos los derechos reservados. No se permite la reproducción, distribución o transmisión de esta publicación o sus partes de ninguna forma y por ningún medio, incluyendo el fotocopiado, grabado o cualquier otro mecanismo electrónico o mecánico, sin permiso previo por escrito de los titulares del Copyright, excepto en el caso de citas breves correspondientes a recensiones o a usos no comerciales expresamente permitidos por la ley de derechos de autor.



Asociación Interamericana de la Propiedad Intelectual
Inter-American Association of Intellectual Property
Associação Interamericana da Propriedade Intelectual



Agradecimientos

Para la preparación de este informe se requirió un conjunto amplio de datos que fueron provistos por las Oficinas de Protección de la Propiedad Intelectual de los países del estudio, cuyas autoridades prestaron su valiosa colaboración para dar viabilidad a nuestro trabajo. Ellos son: Instituto Nacional de la Propiedad Industrial de Argentina (INPI), Instituto Nacional de la Propiedad Industrial de Brasil (INPI), Instituto Nacional de Propiedad Industrial de Chile (INAPI); la Delegatura para la Propiedad Industrial de la Superintendencia de Industria y Comercio de Colombia (SIC); Registro de Propiedad Industrial de Costa Rica; Registro de la Propiedad Intelectual (RPI) de Guatemala, el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI); la Dirección General del Registro de la Propiedad Industrial de Panamá (DIGERPI) y el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual de Perú (INDECOPI), Oficina Nacional de la Propiedad Industrial (ONAPI) de República Dominicana. En algunos casos, la gestión de los datos involucró tanto a las autoridades como a sus colaboradores, que nos prestaron especial ayuda. A los reconocimientos ya realizados durante el primer estudio, se suman ahora: Cristian Mena Chinchilla (Director del Registro de la Propiedad Intelectual de Costa Rica), Sandy Lockward (Directora de la Oficina Nacional de la Propiedad Industrial de República Dominicana), Carlos Gallo (Director Nacional de Marcas) del INPI de Argentina, Iloana Peyroton da Rocha y sus colegas Vera Pinheiro y Sergio Paulino del INPI de Brasil y Sylvia Ruiz Hochtetter de RPI, Guatemala.

Agradecemos también su colaboración al Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de Chile (INE); la Dirección de Síntesis y Cuentas Nacionales de la Dirección Nacional de Estadísticas de Colombia (DANE); Instituto Nacional de Estadísticas y Geografía de México (INEGI); Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de Panamá (INEC); Instituto Nacional de Estadística e Informática de Perú (INEI).

Por su parte, los impulsores de esta iniciativa, la Asociación Interamericana de Propiedad Intelectual –ASIPI- y la International Trademark Association –INTA- pusieron a disposición del equipo técnico de FIEL a un grupo de asesores del más alto nivel para dar apoyo al estudio de cada país, y a quienes damos un especial reconocimiento:

Durante la primera etapa de este estudio:

- Marissa Lasso de la Vega (Panamá)
- Ramón Benedetti (Panamá)
- Gregg Marrazzo (EE.UU.)
- Mónica Wolf de Camhi (Colombia)
- Jaime Durand (Perú)
- Francisco Silva (Chile)
- Justin Young (Paraguay)

Durante la segunda etapa de este estudio:

- Lucía Scarpati (Argentina)
- Mauricio de Souza Tavares (Brasil)
- Paulo Parente (Brasil)
- María del Pilar López (Costa Rica)
- Agustina Davis Komlos (INTA)
- Ninoshka Urrutia (Guatemala)
- María del Pilar Troncoso (República Dominicana)
- Urko Ochoa (República Dominicana)
- Sheila Francis (INTA)
- Renee Garrahan (INTA)

En ambas etapas:

- Juan Berton Moreno (ASIPI)
- José Luis Londoño (INTA)
- Sergio Barragan (INTA)
- Luis Alejandro Henríquez (ASIPI)

Los comentarios recibidos por parte de los integrantes de ASIPI e INTA enriquecieron el trabajo, tanto en su contenido como en su presentación.

Síntesis

Según la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual una marca se define como un signo, con capacidad distintiva, que indica que ciertos bienes o servicios han sido producidos o proporcionados por una persona o empresa determinada, permitiendo diferenciarlos de los abastecidos por otros proveedores. Numerosos estudios han identificado el impacto positivo de las marcas en las actividades de innovación y crecimiento de las empresas. En la práctica de negocios, hay actividades económicas que hacen un uso más frecuente e intensivo de las marcas, es decir, utilizan más marcas por unidad de empleo o por unidad de ventas que otras actividades. En 2012-13 dos estudios para los casos de los Estados Unidos y la Unión Europea analizaron esa diferencia entre actividades económicas con respecto al uso intensivo de marcas y dimensionaron los impactos derivados en sus respectivas economías.

En 2016, INTA (International Trademark Association) y ASIPI (Asociación Interamericana de la Propiedad Intelectual) colaboraron con éxito en la elaboración de un estudio sobre el impacto económico de las actividades intensivas en marcas en Chile, Colombia, Perú, Panamá, y México. Ese estudio fue el primero de este tipo para la región y mostró que las industrias intensivas en marcas tienen un espacio destacado en las economías de cada uno de los países, contribuyendo firmemente a su desarrollo socio-económico. Ambas asociaciones entendieron que, a partir de ese primer paso, había posibilidades de seguir trabajando en la región incluyendo a otros países con datos similares. En 2018, ASIPI e INTA decidieron actualizar los resultados de los países incluidos en el primer estudio y, a la vez, extender el análisis a cinco nuevos países: Argentina, Brasil, Costa Rica, Guatemala y República Dominicana. Ambas asociaciones confían en que los resultados de este segundo estudio servirán para mejorar las iniciativas relacionadas con la promoción y asignación de recursos a las marcas en la región.

El objetivo central del estudio es evaluar el impacto económico de las actividades intensivas en marcas en diez países de América Latina y el Caribe: Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Guatemala, México, Panamá, Perú y República Dominicana. El principal interrogante que se busca contestar es el siguiente: ¿Cuál es la incidencia de las actividades intensivas en marcas sobre el empleo, las remuneraciones, la actividad económica y las exportaciones e importaciones de los países seleccionados?

Los resultados elaborados muestran que las actividades intensivas en marcas tienen una participación significativa en términos de empleo, actividad económica y comercio exterior en las economías de los países latinoamericanos bajo estudio. Además, las actividades intensivas en marcas pagan salarios mayores, lo que sugiere un mayor nivel de productividad de las empresas que usan marcas para identificar a sus productos y servicios. Por último, el estudio encuentra que el grado y alcance de la contribución de estas actividades intensivas en marcas a sus economías en los países de América Latina y el Caribe seleccionados se encuentra en línea con el impacto documentado para los casos de los Estados Unidos y la Unión Europea, teniendo en cuenta las diferencias de desarrollo entre ambos grupos de países.

Para llevar a cabo el estudio se reunieron datos estadísticos sobre registro de marcas de las respectivas Oficinas de Propiedad Intelectual de los países bajo análisis y de la Organización Mundial de Propiedad Intelectual (OMPI). Los datos económicos provienen de las oficinas de estadística de cada país y de fuentes internacionales.

El análisis requirió, como primer paso, la identificación de las actividades económicas que son intensivas en el uso de las marcas. La intensidad se define según dos indicadores: registro de marcas por unidad de empleo en cada actividad y registro de marcas por unidad de ventas. Se consideraron intensivas en marcas las actividades económicas cuyos indicadores resultaron más altos que los correspondientes al promedio de la economía. Los resultados se presentan agrupando a las actividades intensivas y no intensivas según la Clasificación NIZA de productos y servicios de la OMPI, que contiene 45 Clases (34 corresponden a bienes y 11 a servicios). Una vez identificadas las actividades intensivas en marcas se procedió a dimensionar su importancia en el empleo, Producto Bruto Interno (Producto o PBI) y el comercio internacional de cada país y se estimó el diferencial salarial entre los sectores intensivos y no intensivos.

Los principales resultados para los diez países de América Latina y el Caribe seleccionados muestran lo siguiente:

- Las Clases NIZA de productos y servicios consideradas como intensivas en marcas, tienen una participación en el empleo de un 18% en promedio, teniendo en cuenta las participaciones de los países bajo análisis, y varía entre el 3% y el 36% del empleo total, según el país considerado. La participación en el Producto Bruto Interno es del 22%, en promedio de las participaciones de los países analizados, y se encuentra en un rango entre el 10% y el 42%.
- Estos porcentajes equivalen a 35 millones de empleos y a US \$1487 de Valor Agregado por persona y por año para el conjunto de estos países.
- La contribución de los sectores intensivos en marcas al comercio internacional es del 31% para las exportaciones y del 34% para las importaciones (promedio de las participaciones de los países bajo análisis) con participaciones muy variables según el país.
- Para el conjunto de los diez países estudiados, cada US \$100 exportados, US \$17,8 corresponden a productos intensivos en marcas. Análogamente, cada US \$100 importados, US\$ 28,7 son productos intensivos en marcas.
- En seis de los diez países bajo estudio, particularmente los de América del Sur, la incidencia en las exportaciones es menor que la incidencia de las importaciones por la diferencia en los patrones comerciados. Esos países exportan, en una alta proporción, bienes derivados de recursos naturales que se venden a granel (petróleo, minería y productos agropecuarios) e importan bienes manufacturados que utilizan las marcas para su identificación en los mercados con mucha mayor

frecuencia. En los países de América Central y el Caribe, con mayor inserción internacional y zonas francas muy activas, la incidencia de las actividades intensivas en marcas es significativamente más alta en el comercio internacional.

- El análisis de las remuneraciones relativas entre sectores intensivos y el promedio de la economía muestra que los salarios de los sectores intensivos son más altos. El premio salarial entre sectores intensivos y no intensivos es positivo y es del 19% en promedio para el conjunto de los países bajo estudio, variando entre el 5% y el 57%, según el país.
- Por último, se efectuó una comparación internacional con los estudios disponibles para la Unión Europea y los Estados Unidos. En términos de participación en el empleo y en el Producto, se muestra que los resultados para los países latinoamericanos se encuentran en línea con esas experiencias con respecto a la incidencia de los impactos:
 - En el caso del empleo, la participación de las actividades intensivas en marcas en los Estados Unidos es del 15,5% y en la Unión Europea, del 21,2%, en promedio. En el conjunto de países de América Latina y el Caribe bajo estudio, el promedio de los países se alinea con los datos anteriores.
 - En el caso de la incidencia de las actividades económicas intensivas en marcas en el Producto, los países de mayor desarrollo relativo tomados como referencia rondan una participación entorno del 35%. En los países latinoamericanos seleccionados, el promedio de las participaciones es un poco menor, del 22%.
 - Debido a las diferencias entre los patrones comerciales de los países latinoamericanos con los países de mayor desarrollo relativo, la incidencia de los sectores intensivos es menor en el comercio internacional de los latinoamericanos.
- Con respecto a los premios salariales, el análisis comparativo mostró que éstos son mayores en la Unión Europea (48%) y en los Estados Unidos (38%), aunque los valores no son estrictamente comparables debido a la existencia de una importante participación del trabajo informal en la región latinoamericana (en 2018, 53% de los trabajadores de América Latina es considerado informal según datos de la Oficina Internacional del Trabajo). Dado que las estadísticas sobre remuneraciones no siempre reflejan una parte de los salarios más bajos de las economías de la región, una corrección por ese efecto, probablemente, aumentaría el premio salarial en nuestros países.

En síntesis, el análisis de los resultados de los países latinoamericanos seleccionados muestra gran similitud entre ellos. En los diez países las actividades económicas que registran y usan las marcas intensivamente son mayormente coincidentes y, en promedio, aportan el 18% del empleo, el 22% del Producto Bruto Interno, el 31% de las exportaciones y el 34% de las importaciones. Además, los sectores intensivos en marcas pagan salarios más altos que el resto de la economía, lo que denota su mayor productividad. La comparación internacional permitió mostrar que esos resultados son semejantes a los disponibles para los Estados Unidos y la Unión Europea, tomando en cuenta las diferencias entre los patrones de producción y desarrollo de ambos grupos de países.

Glosario

- Capital Humano: es el conjunto de las capacidades productivas que un individuo adquiere por acumulación de conocimientos.
- Censo Económico: información estadística económica acerca de los establecimientos que realizan actividades de producción de bienes y prestación de servicios.
- Clasificación NIZA: clasificación internacional de productos y servicios que se aplica para el registro de marcas.
- Clase NIZA intensiva en marcas: para cada Clase NIZA se identificaron las actividades productoras de bienes y servicios que integran la Clase. Para cada conjunto de actividades por Clase se contó con los datos de registros de marcas (OMPI) y los datos de empleo y ventas (información económica de las oficinas estadísticas de cada país). Se calculó el cociente entre el número registrado de marcas y el empleo y entre el número registrado de marcas y las ventas por Clase para un promedio de años. Las Clases con cocientes de nro. de registros por empleado y/o nro. de registros por unidad de ventas más altas que el promedio se consideran como Clases NIZA intensivas en marcas.
- Cuentas Nacionales: es un registro contable de las transacciones realizadas por los distintos sectores de la economía.
- Desvío estándar: es un promedio de las desviaciones individuales respecto a la media de una distribución.
- Economía informal: aquellas actividades económicas y productivas que eluden la legislación y por ende, no están registradas.
- Encuestas industriales: es una encuesta que provee información básica para el conocimiento de las características de la industria y para el análisis de sus características estructurales.
- Marcas / empleo: marcas registradas en relación con el empleo sectorial.
- Marcas / PBI: participación de las marcas registradas en el total de bienes y servicios finales producidos en un período.
- Marcas registradas por residentes: aquellas marcas que fueron registradas en el país por un residente del mismo.
- Marcas / ventas: marcas registradas en relación a las ventas sectoriales.
- PBI a precios constantes: valor del Producto Bruto Interno medido a precios de un año base para tener en cuenta las variaciones de cantidades y no de precios.
- Premio salarial: mide cuanto mayor es, en términos porcentuales, el salario de los empleados en sectores intensivos en marcas respecto a los empleados en sectores no intensivos.
- Producto Bruto Interno (Producto o PBI): valor del total de bienes y servicios finales producidos en un país en cierto período.
- Producto bruto mundial: valor del total de bienes y servicios producidos a nivel mundial en cierto período de tiempo.
- Sector o actividad económica intensiva en marcas: un sector o actividad económica se define como intensiva en el uso de marcas cuando los registros de marcas en ese sector son más altas que en otros sectores por unidad de trabajo o por unidad de ventas.
- Sistema Armonizado: es una nomenclatura internacional establecida por la Organización Mundial de Aduanas para el comercio exterior, basada en una clasificación de las mercancías de acuerdo a un sistema de 6 dígitos.
- Valor Agregado: es el valor que se adiciona al bien luego de cada etapa productiva. La suma del Valor Agregado de todas las actividades económicas constituye el Producto de una economía. En el texto se utilizan indistintamente las expresiones Producto Bruto Interno y Valor Agregado Total.
- Valor Bruto de la Producción/ Ventas: es el valor de los bienes y servicios finales y de los utilizados como insumos o en las etapas intermedias de la producción.

Siglas

- ALC: América Latina y el Caribe
- Clasificación CIU Rev. 4: Clasificación Industrial Internacional Uniforme para productos de las Naciones Unidas
- CEPAL: Comisión Económica para América Latina y el Caribe de las Naciones Unidas
- CIGEPI-Colombia: Centro de Información Tecnológica y Apoyo a la Gestión de la Propiedad Industrial
- DANE: Dirección de Síntesis y Cuentas Nacionales de la Dirección Nacional de Estadísticas de Colombia
- DIGERPI -Panamá: Dirección General del Registro de la Propiedad Industrial
- IBGE: Instituto Brasileño de Geografía y Estadística
- IMPI-México: Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial
- INAPI-Chile: Instituto Nacional de Propiedad Industrial
- INDEC: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos-Argentina
- INDECOPI -Perú: Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual
- INE: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de Chile
- INEC: Instituto Nacional de Estadísticas y Censos de Panamá
- INEGI: Instituto Nacional de Estadísticas y Geografía de México
- INEI: Instituto Nacional de Estadística e Informática de Perú
- INPI-Argentina: Instituto Nacional de la Propiedad Intelectual de Argentina
- INPI-Brasil: Instituto Nacional de la Propiedad Intelectual de Brasil
- INTRACEN-ITC: International Trade Center
- OIT: Organización Internacional del Trabajo
- OMPI/WIPO: Organización Mundial de la Propiedad Intelectual
- ONAPI: Oficina Nacional de la Propiedad Industrial de República Dominicana
- PBI: Producto Bruto Interno
- RPI-Costa Rica: Registro de la Propiedad Industrial de Costa Rica
- RPI-Guatemala: Registro de la Propiedad Industrial de Guatemala
- SCIAN: Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte
- UNCTAD: Conferencia de las Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo

Resumen ejecutivo

Desde la década de los 80 los países en desarrollo, entre ellos los países latinoamericanos, se sumaron a la tendencia mundial de aumento en el uso de las marcas para la identificación de los productos y servicios de proveedores diferentes en los mercados. Por un lado, las marcas son un vehículo que identifican la procedencia y calidad de los productos brindando información a los consumidores y al conjunto de la sociedad. Por otro, en los países en desarrollo se ha observado que son instrumentos accesibles a las empresas pequeñas y medianas, que constituyen la mayoría de los negocios en esos países, favoreciendo el acceso a mercados internacionales y la transferencia de tecnología y know how. A su vez, en 2012-2013, se desarrollaron dos estudios similares, para los casos de los Estados Unidos y la Unión Europea, que dan cuenta del impacto positivo en sus economías de los sectores que utilizan en forma intensiva a las marcas. Esos estudios se actualizaron recientemente.

En 2016, INTA (International Trademark Association) y ASIPI (Asociación Interamericana de la Propiedad Intelectual) colaboraron con éxito en la elaboración de un estudio sobre el impacto económico de las actividades intensivas en marcas en Chile, Colombia, Perú, Panamá, y México. Ese estudio fue el primero de este tipo para la región y mostró que las industrias intensivas en marcas tienen un espacio destacado en las economías de cada uno de los países, contribuyendo firmemente a su desarrollo socio-económico. Ambas asociaciones entendieron que, a partir de ese primer paso, habían posibilidades de seguir trabajando en la región incluyendo a otros países con datos similares. En 2018, ASIPI e INTA decidieron actualizar los resultados de los países incluidos en el primer estudio y, a la vez, extender el análisis a cinco nuevos países: Argentina, Brasil, Costa Rica, Guatemala y República Dominicana. Ambas asociaciones confían en que los resultados de este segundo estudio servirán de insumo a los diferentes actores del sistema de Propiedad Intelectual en la construcción de políticas, marcos regulatorios e iniciativas que impacten directa o indirectamente a las marcas y las industrias intensivas en ellas e igualmente, servirá a las Asociaciones para mejorar sus respectivas iniciativas de promoción de derechos, comunicación y recursos en la región.

Este trabajo tiene por objetivo central el estudio del impacto económico de las actividades intensivas en marcas en diez países de América Latina: Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Guatemala, México, Panamá, Perú y República Dominicana.

Los principales interrogantes que busca contestar el trabajo son los siguientes:

- ¿Cuál es la incidencia de los sectores que utilizan marcas intensivamente sobre la actividad económica de sus países?
- ¿Cuál es su impacto en el empleo y las remuneraciones?
- ¿Cuál es su importancia en el comercio internacional de esos países?

Para dar respuesta a estos interrogantes, este estudio revisó la literatura especializada disponible, reunió las estadísticas necesarias y elaboró estimaciones sobre la incidencia de los sectores intensivos en marcas en los países seleccionados.

En líneas generales la metodología que se utiliza busca identificar a los sectores económicos que registran marcas con mayor intensidad y estimar la participación de tales sectores en la actividad económica, en el empleo y en el comercio internacional de los países. Por intensidad se entiende el número de marcas registradas en un año en relación con alguna dimensión sectorial que permita la comparación entre sectores. En nuestro caso se utilizaron dos relaciones: marcas por unidad de empleo y marcas por unidad de ventas en cada sector.

La metodología del estudio:

Las etapas de la metodología son las siguientes:

- Primero, dado que las estadísticas sectoriales de ventas Valor Agregado y empleo se clasifican usando la Clasificación Industrial Internacional Uniforme, CIIU, rev.4, o algún nomenclador similar, y que las estadísticas de marcas utilizan una clasificación diferente -la Clasificación NIZA-, se utilizó una tabla de conversión entre la Clasificación NIZA de productos y servicios de OMPI y el nomenclador CIIU para asociar las actividades económicas definidas en este último con cada Clase de marcas establecida en la primera.
- Segundo, se determinaron cuáles actividades económicas son intensivas en marcas. Para ello, los sectores intensivos se definen teniendo en cuenta los cocientes: registro anual de marcas/empleo y registro anual de marcas/ventas. Las Clases NIZA que mostraron cocientes marcas/empleo y/o marcas/ventas superiores al promedio del cociente respectivo para todas las Clases, se consideraron como Clases intensivas en marcas del respectivo país. Para la estimación se reunieron para cada Clase NIZA los datos de registro de marcas promedio anual 2013-2017², o un período similar disponible, y se le asociaron los datos de empleo y ventas de las actividades correspondientes. Con estos datos se calcularon los cocientes marcas/empleo y marcas/ventas.
- Tercero, se compararon los totales agregados de los sectores intensivos en marcas para cada uno de los indicadores elegidos (empleo, PIB, importaciones, exportaciones) con el total de la economía para determinar su importancia relativa. En el caso de las remuneraciones se comparó el salario promedio de los sectores intensivos con el de los no intensivos para determinar el premio salarial.

2 Al momento de elaboración del estudio el año 2017 era el último año disponible para las estadísticas de registro de marcas en la Organización Mundial de Propiedad Intelectual.

Los resultados del estudio:

Para comenzar cabe indicar que todos los países seleccionados se encontraban posicionados por arriba de la mitad del ranking internacional de solicitudes de marcas según OMPI (2017), atestigüando una importante actividad en el desarrollo de marcas en comparación con otros países en el mundo.

En los países seleccionados, los sectores intensivos en marcas identificados por este trabajo aplicando la metodología propuesta, según los indicadores marcas/empleo y marcas/ventas, tienen:

- Una importante coincidencia de clases seleccionadas como intensivas entre países (ver Cuadro A, abajo).
- También hay coincidencia entre los sectores identificados por la OMPI como los más frecuentes en el registro.

Cuadro A

Clases intensivas seleccionadas por país y su coincidencia con las Clases de registro más frecuente según OMPI.
Países Latinoamericanos seleccionados.

| Clase Niza según identificación de intensidad de marcas por sector de este estudio | Denominación | Clases intensivas en marcas en los países seleccionados | | | | | | | | | |
|--|---|---|--------|-------|----------|------------|-----------|--------|--------|------|----------------------|
| | | Argentina | Brasil | Chile | Colombia | Costa Rica | Guatemala | México | Panamá | Perú | República Dominicana |
| Bienes | | | | | | | | | | | |
| 1 | Productos químicos | | x | | | x | x | x | x | x | |
| 2 | Pinturas y anticorrosivos | x | x | x | | | | | | | |
| 3 | Cosméticos y productos de limpieza | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x |
| 4 | Combustibles | | x | | | | | | | | |
| 5 | Productos farmacéuticos y desinfectantes | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x |
| 7 | Maquinarias | | | | x | | | | | | x |
| 8 | Herramientas manuales | x | | | x | | | x | | x | x |
| 9 | Equipos científicos, digitales y software | x | x | | x | x | x | | x | x | x |
| 10 | Equipos quirúrgicos | x | x | | x | x | | x | x | x | x |
| 11 | Aparatos del hogar | | | | | x | x | | | | |
| 12 | Vehículos | | | | x | x | | | | | x |
| 13 | Armas de fuego y pirotecnia | | | | x | | | | | x | |
| 14 | Metales preciosos y joyería | x | x | x | | x | | x | x | x | x |
| 15 | Instrumentos musicales | | | | x | | | | | | |
| 16 | Papelería | | x | x | | x | x | x | | x | x |
| 18 | Cueros y sus sustitutos | x | x | x | x | x | | x | x | | |
| 19 | Material de construcción no metálicos | | | | x | x | | | | | |
| 20 | Muebles | | x | | | x | x | x | | | |
| 24 | Textiles | x | | x | | | | | | | |
| 25 | Indumentaria | x | x | x | x | x | x | x | x | | x |
| 26 | Artículos de mercería y decoración | | | | | | | x | | | |
| 27 | Alfombras | x | | | | | | x | x | x | |
| 28 | Juguetes, juegos y artículos deportivos | x | x | x | x | x | | x | x | x | |
| 30 | Café, té, cacao y preparados de cereales | | | x | | x | x | | | | |
| 32 | Cerveza y bebidas no alcohólicas | | | | | x | x | | | | |
| 33 | Bebidas alcohólicas | | | x | x | | x | | | | |
| 34 | Tabaco y sus productos | | | | x | | | | | | |
| Servicios | | | | | | | | | | | |
| 35 | Publicidad, servicios de gestión comercial y empresarial | x | x | x | | x | x | x | x | x | x |
| 36 | Servicios financieros, de seguros e inmobiliarios | | | | | x | | | | x | x |
| 38 | Telecomunicaciones | x | | x | x | x | | x | x | | |
| 39 | Transporte y almacenamiento | | | | | | | | | | x |
| 40 | Tratamiento de materiales | x | x | x | x | | | x | x | x | |
| 41 | Servicios educativos, de entretenimiento, deportivos y culturales | x | x | x | x | x | | x | x | | |
| 42 | Servicios científicos y tecnológicos | x | x | x | x | x | | x | x | x | x |
| 43 | Restaurantes y hotelería | | x | x | | | | | | | |
| 44 | Servicios médicos, veterinarios y de agricultura | | | | | | x | x | | | |
| Total de sectores intensivos en marcas | | 17 | 18 | 17 | 19 | 21 | 13 | 19 | 15 | 15 | 14 |

Cuadro A: resume la lista de los sectores intensivos seleccionados por país, se indican los sectores más frecuentes en el registro de marcas según OMPI y se muestran las coincidencias en los casos bajo estudio. Las denominaciones sombreadas corresponden a las más frecuentes según OMPI (2017). Fuente: elaboración propia.

Aplicando la metodología propuesta se calcularon las participaciones de las Clases NIZA intensivas en marcas en el empleo y el Producto de cada economía (ver Cuadro B). Los resultados muestran que:

- Las Clases NIZA de productos y servicios consideradas como intensivas en marcas, tienen una participación en el empleo de un 18% como promedio simple de las participaciones de los países bajo análisis, y varía entre el 3% y el 36% del empleo total, según el país considerado.
- La participación en el Producto Bruto Interno es del 22%, como promedio simple de las participaciones de los países analizados, y se encuentra en un rango entre el 10% y el 42%.
- Estos porcentajes equivalen a 35 millones de empleos y a US\$ 1487 de Valor Agregado por persona y por año para el conjunto de estos países.

Cuadro B

Participación de los sectores intensivos en marcas en el Empleo Total ^{1/} y en el Valor Agregado Total - Países Latinoamericanos seleccionados.

| Contribución al empleo y al Valor Agregado - Países seleccionados | Participación de los sectores intensivos en marcas sobre el empleo Total (%) | Participación de los sectores intensivos en marcas sobre el Valor Agregado Total* (%) |
|---|--|---|
| Argentina | 18% | 12% |
| Brasil | 15% | 14% |
| Chile | 28% | 22% |
| Colombia | 13% | 20% |
| Costa Rica | 36% | 42% |
| Guatemala | 3% | 34% |
| México | 20% | 15% |
| Panamá | 13% | 16% |
| Perú | 8% | 10% |
| República Dominicana | 25% | 32% |

Nota: ^{1/} En todos los países, la fuerza laboral que trabaja en el sector agrícola y agroindustrial fue incluida en los cálculos. En el caso de Guatemala, esta fuerza laboral representa el 31% de la ocupación total. Esta es una participación mucho mayor que la registrada para el resto de los países seleccionados donde esta participación va del 3 al 12%. La agroindustria no se seleccionó como sector intensivo en marcas en el caso de Guatemala, por lo que la fuerza laboral de la agroindustria reduce la participación en el empleo relativamente mucho más que en el resto de los países. Fuente: elaboración propia.

La contribución de los sectores intensivos en marcas al comercio internacional muestra que:

- La contribución de los sectores intensivos en marcas a las exportaciones es del 31% y varía desde el 10% al 71%, según el país.
- La contribución a las importaciones es del 34% en promedio y varía entre el 17% y el 50%, según el país.
- Para el conjunto de los diez países estudiados, de cada US\$ 100 exportados, US\$17,8 corresponden a productos intensivos en marcas. Análogamente, de cada US\$100 importados, US\$2,7 son productos intensivos en marcas.

En seis de los diez países bajo estudio, particularmente los de América del Sur, la incidencia en las exportaciones es menor a la de las importaciones por la diferencia en los patrones comerciados: esos países exportan, en una alta proporción, bienes derivados de recursos naturales que se venden a granel (petróleo, minería y productos agropecuarios) e importan bienes manufacturados que utilizan las marcas para su identificación en los mercados con mucha mayor frecuencia. En los países de América Central y el Caribe, con mayor inserción internacional y zonas francas muy activas, el resultado es el opuesto (ver Cuadro C).

Cuadro C

Participación de los sectores intensivos en marcas en el comercio internacional de los países seleccionados.

| Contribución al comercio exterior - Países seleccionados | Participación de las exportaciones intensivas en marcas sobre las exportaciones totales (%) | Participación de las importaciones intensivas en marcas sobre las importaciones totales (%) |
|--|---|---|
| Argentina | 11% | 23% |
| Brasil | 23% | 50% |
| Chile | 12% | 17% |
| Colombia | 10% | 50% |
| Costa Rica | 49% | 50% |
| Guatemala | 43% | 30% |
| México | 13% | 17% |
| Panamá | 71% | 45% |
| Perú | 26% | 23% |
| República Dominicana | 55% | 37% |

Nota: las estadísticas de comercio internacional incluyen las transacciones de las zonas francas en todos los países. Fuente: elaboración propia.

El análisis de las remuneraciones relativas entre sectores intensivos y el promedio de la economía muestra que los salarios de los sectores intensivos son más altos. El premio salarial entre sectores intensivos y no intensivos es positivo y es del 19% en promedio para el conjunto de los países bajo estudio, variando entre el 5% y el 57%, según el país.

Cuadro D

Premio salarial de los sectores intensivos en marcas. Países Latinoamericanos seleccionados.

| Remuneraciones | Premio salarial (salario sectores intensivos/ salario sectores no intensivos en marcas (en %)) |
|----------------------|--|
| Argentina | 8% |
| Brasil | 18,9% |
| Chile | 20,9% |
| Colombia | 14,2% |
| Costa Rica | 57,1% |
| Guatemala | 9,3% |
| México | 4,7% |
| Panamá | 20,4% |
| Perú | 25,1% |
| República Dominicana | 9,5% |

Fuente: elaboración propia

Como parte del estudio se efectuó una comparación internacional con los estudios disponibles para la Unión Europea y los Estados Unidos.

Cuadro E

Comparación Internacional. Sectores intensivos en marcas: contribución económica por grupo de países.

| Participación de los sectores intensivos en marcas en: | Grupo de países | | |
|--|----------------------------|---------------------|---------------|
| | América Latina y el Caribe | Estados Unidos | Unión Europea |
| Valor Agregado Total | 22% | 34,9% | 35,9% |
| Empleo | 18% | 15,5% | 21,2% |
| Comercio internacional | | | |
| Exportaciones | 31% | 52,0% ^{1/} | 73,9% |
| Importaciones | 34% | 59,3% ^{1/} | 71,4% |
| Premio salarial | 19% | 38,0% | 48,0% |

Nota:^{1/} Corresponde a todas las industrias intensivas en propiedad intelectual (marcas, patentes y copyrights)

Fuentes: elaboración propia y Economics and Statistics Administration and US Patent and Trademark Office, "Intellectual Property and the US Economy: Industries in Focus Sept. 2016 y European Patent Office and EU Intellectual Property Office, "Intellectual property rights intensive industries and economic performance in the European Union", Oct. 2016.

En términos de participación en el empleo y en el Producto, se muestra que:

- En el caso del empleo, la participación de las actividades intensivas en marcas en los Estados Unidos es del 15,5% y en la Unión Europea, del 21,2%, en promedio. En el conjunto de países de América Latina y el Caribe bajo estudio, el promedio de participación se alinea con los datos anteriores.
- En el caso del Producto, los países de mayor desarrollo relativo tomados como referencia rondan una participación del 35%. En los países latinoamericanos seleccionados, el promedio de las participaciones es un poco menor, del 22%.
- Debido a las diferencias entre los patrones comerciales de los países latinoamericanos con los países de mayor desarrollo relativo, la incidencia de los sectores intensivos es menor en el comercio internacional de los latinoamericanos. En efecto, los países latinoamericanos exportan *commodities* en una alta proporción. Por ejemplo América del Sur exporta productos agropecuarios y minerales, varios países de América Central exportan café y azúcar y México exporta petróleo, entre otros productos principales. Otras diferencias se deben a los distintos niveles de desarrollo de cada uno de los sectores económicos. Una característica emergente del análisis ha sido que los sectores más nuevos, con mayor dinamismo de crecimiento o asociados a la inversión o al comercio internacional muestran mayor intensidad en el uso de marcas en los países seleccionados. En contraste, sectores bien establecidos y con importante participación en la economía de los países en desarrollo con frecuencia no resultaron seleccionados, debido a su mayor tamaño económico relativo. Esta evidencia sugiere la potencial existencia de diferencias en el uso de las marcas como instrumentos de los negocios de los sectores de actividad en las distintas etapas de desarrollo.
- Con respecto a los premios salariales, el análisis comparativo mostró que éstos son mayores en la Unión Europea (48%) y en los Estados Unidos (38%), aunque los valores no son estrictamente comparables debido a la existencia de una importante participación del trabajo informal en la región latinoamericana (en 2018, 53% de los trabajadores de América Latina es considerado informal según datos de la Oficina Internacional del Trabajo). Dado que las estadísticas sobre remuneraciones no siempre reflejan una parte de los salarios más bajos de las economías de la región, una corrección por ese efecto, probablemente, aumentaría el premio salarial en nuestros países.

Por último, se compararon los resultados de este estudio con los del estudio inicial de 2016 para los cinco países coincidentes en ambos trabajos.

Cuadro F

Comparación de los resultados de los estudios de impacto 2016 y 2019 (para los cinco países coincidentes)
Impacto en el empleo, el Valor Agregado y en los salarios

| País | Participación de sectores intensivos en marcas en el Empleo (en %) | | Participación de sectores intensivos en marcas en el Valor Agregado (en %) | | Premio Salarial (en %) | |
|----------|--|------|--|------|------------------------|------|
| | 2016 | 2019 | 2016 | 2019 | 2016 | 2019 |
| Chile | 26 | 28 | 21 | 22 | 20 | 21 |
| Colombia | 13 | 13 | 17 | 20 | 14 | 14 |
| México | 20 | 20 | 15 | 15 | 5 | 5 |
| Panamá | 13 | 13 | 16 | 16 | 20 | 20 |
| Perú | 8 | 8 | 10 | 10 | 24 | 25 |

En los casos de los cálculos de incidencia en el empleo, Valor Agregado y el premio salarial los resultados son prácticamente coincidentes. Por un lado, la distribución del registro de marcas entre clases no ha variado entre los dos períodos focalizados en los estudios: 2010-14 y 2013-17. A la vez, los patrones productivos de los países sólo varían su distribución lentamente en el tiempo. En consecuencia los coeficientes de incidencia se han mantenido y las correcciones han sido menores.

En el caso del comercio exterior (Cuadro G) se observan algunos cambios en la comparación entre los dos períodos que corresponden a variaciones en la composición de los flujos comerciales entre el primer y el segundo estudio para todos los países, y en especial para aquellos países con importante actividad de sus zonas francas comerciales, donde los cambios de composición son más frecuentes debido a las fluctuaciones de la demanda internacional y proyectos de inversión. En el caso de Panamá ya no se distingue entre su Zona Franca y el resto de su comercio sino que se presentan ambos integrados como se hace para el resto de los países. Finalmente, se introdujo una mejora metodológica en el nuevo estudio. Mientras en el estudio inicial no se computaban las exportaciones de algunos *commodities* (minerales), en este estudio se asignaron todas las exportaciones dentro de las Clases NIZA. El efecto más visible es aumentar la incidencia de las exportaciones en el comercio. El caso de Perú es el que muestra mayores diferencias ya que se incluyeron minerales y productos metálicos en la contabilidad de exportaciones que no se incluyeron en la primera versión del estudio.

Cuadro G

Comparación de los resultados de los estudios de impacto 2016 y 2019 (para los cinco países coincidentes)
Impacto en el comercio exterior

| País | Comercio Internacional | | | |
|----------|--|------|---|------|
| | Participación de los sectores intensivos en marcas en exportaciones (en %) | | Participación de los sectores intensivos en marcas en importaciones (en%) | |
| | 2016 | 2019 | 2016 | 2019 |
| Chile | 9 | 12 | 13 | 17 |
| Colombia | 9 | 10 | 51 | 50 |
| México | 14 | 13 | 19 | 17 |
| Panamá | 20/75 | 71 | 21/78 | 45 |
| Perú | 5 | 26 | 21 | 23 |

En síntesis, el análisis de los resultados de los países latinoamericanos seleccionados muestra gran similitud entre ellos. En los diez países las actividades económicas que registran y usan las marcas intensivamente son mayormente coincidentes y, en promedio, aportan el 18% del empleo, el 22% del Producto Bruto Interno, el 31% de las exportaciones y el 34% de las importaciones. Además, los sectores intensivos en marcas pagan salarios más altos que el resto de la economía, lo que denota su mayor productividad. La comparación internacional permitió mostrar que esos resultados son semejantes a los disponibles para los Estados Unidos y la Unión Europea, tomando en cuenta las diferencias entre los patrones de producción y desarrollo de ambos grupos de países.

Contenidos

| | |
|---|-------|
| Agradecimientos | 2 |
| Síntesis | 3 |
| Glosario | 5 |
| Siglas | 6 |
| Resumen ejecutivo..... | 7 |
| Introducción | 14 |
| 1. La metodología del estudio | 15 |
| 1.1. Datos y sus fuentes..... | 18 |
| 1.2. Mecanismos de identificación de actividades intensivas en marcas y sus impactos..... | 19 |
| 1.3. Estimación de indicadores: conversión de datos y definición de actividades intensivas en marcas..... | 20 |
| 2. Los impactos de las actividades intensivas en marcas en los países seleccionados | 21 |
| 2.1. Las características del escenario económico de América Latina | 21 |
| 2.2. Uso de las marcas en los países del estudio | 22 |
| 2.3. Análisis de casos..... | 24 |
| 2.3.1. Argentina..... | 24-32 |
| 2.3.2. Brasil | 32-39 |
| 2.3.3. Chile | 39-45 |
| 2.3.4. Colombia | 45-51 |
| 2.3.5. Costa Rica..... | 51-57 |
| 2.3.6. Guatemala | 57-63 |
| 2.3.7. México | 63-70 |
| 2.3.8. Panamá | 70-76 |
| 2.3.9. Perú..... | 76-82 |
| 2.3.10. República Dominicana..... | 82-88 |
| 3. Análisis comparado de los resultados..... | 88 |
| 4. Referencias bibliográficas..... | 92 |
| Anexo - Actualización de datos de Colombia, Chile, México, Panamá y Perú | 93 |
| Anexo Estadístico..... | 98 |
| Anexo Metodológico..... | 103 |
| Frecuencia en el uso de las Clases NIZA..... | 105 |

Introducción

Este trabajo tiene por objetivo central el estudio del impacto económico de las actividades intensivas en marcas en diez países de América Latina: Argentina, Brasil, Chile, Colombia, Costa Rica, Guatemala, México, Panamá, Perú y República Dominicana.

El estudio responde a una iniciativa conjunta de la Asociación Interamericana de la Propiedad Intelectual –ASIFI- y de la International Trademark Association –INTA-. Como precedentes de esta iniciativa se encuentran sendos trabajos de las oficinas de Protección de la Propiedad Intelectual de los Estados Unidos y la Unión Europea, respectivamente. En esos trabajos se aborda el estudio de los componentes de la propiedad intelectual (patentes, marcas, derechos de autor, diseños industriales e indicaciones geográficas) en relación con las actividades económicas y la creación de valor, vinculándolos al proceso de innovación en sus economías.

En 2016, ASIFI e INTA colaboraron con éxito en la elaboración de un estudio sobre el impacto económico de las actividades intensivas en marcas en Chile, Colombia, Perú, Panamá, y México. Ese estudio fue el primero de este tipo para la región y mostró que las industrias intensivas en marcas tienen un espacio destacado en términos de actividad, empleo y comercio internacional en cada uno de los países, contribuyendo firmemente a su desarrollo socio-económico. Ambas asociaciones entendieron que, a partir de ese primer paso, había posibilidades de seguir trabajando en la región incluyendo a otros países con datos similares. En 2018, ASIFI e INTA decidieron actualizar los resultados de los países incluidos en el primer estudio y, a la vez, extendieron el análisis a cinco nuevos países: Argentina, Brasil, Costa Rica, Guatemala y República Dominicana. Ambas asociaciones confían en que los resultados de este segundo estudio servirán para mejorar sus respectivas iniciativas de promoción de derechos, comunicación y recursos en la región.

La selección de los países dentro de la región obedeció a criterios que consideraron tanto la dimensión territorial como la representación de la diversidad geográfica y económica de América Latina y el Caribe (ALC) con el fin de sintetizar los distintos ambientes de la región. También se tuvo en cuenta la posibilidad de acceso a los datos relevantes, el apoyo y el interés de las respectivas Oficinas de Propiedad Intelectual, la confiabilidad de los datos y la posibilidad de extrapolar los resultados a otros países.

El escenario internacional referido al registro de marcas muestra que desde mediados de la década del 1970, el número de solicitudes y registros de marcas ha venido creciendo a altas tasas y en forma sostenida. En la década del 1980 los países de desarrollo intermedio, como es el caso de los de América Latina, se sumaron a esa tendencia creciente y, en consecuencia, se ha verificado un aumento considerable en la relación entre el registro de marcas y las actividades económicas representadas en el Producto Interno Bruto de esas economías (OMPI, 2013a).

La evolución positiva del registro de marcas presenta resultados muy diversos entre las distintas actividades económicas: algunos sectores o actividades económicas utilizan las marcas para la identificación de sus productos y servicios con mayor frecuencia que otros. También se presentan diferencias en la intensidad del uso, es decir en la inversión que se realiza en el desarrollo y uso de marcas en comparación con el gasto de las empresas en otros componentes de la producción como el empleo, o en relación con las ventas de cada empresa. Esta diversidad abre interrogantes interesantes con respecto a la incidencia de las marcas y de los sectores económicos que las usan con mayor frecuencia o intensidad en esas economías. Entre ellos, los siguientes resultan de especial atención:

- ¿Cuál es la incidencia de los sectores que utilizan intensivamente las marcas para la identificación de sus productos en la actividad económica de sus países?
- ¿Cuál es su impacto en el empleo y en las remuneraciones?
- ¿Cuáles son las consecuencias en el comercio internacional de esos países?

Para comenzar a dar respuesta a estos interrogantes, este estudio revisó la literatura especializada disponible, reunió las estadísticas necesarias y elaboró estimaciones sobre la incidencia de los sectores intensivos en marcas en los países seleccionados.

La experiencia internacional analizada por la literatura especializada⁴ sugiere que el uso de marcas comerciales en los países en desarrollo como los de América Latina se puede caracterizar como sigue:

- Las marcas constituyen una inversión de las empresas en un activo “intangibles” y un instrumento de negocios de demostrada eficacia tanto para las compañías como para los consumidores⁵.
- Por sus bajos costos de creación y registro en comparación con otros componentes de la propiedad intelectual como el diseño o las patentes, las marcas resultan particularmente accesibles para las medianas y pequeñas empresas, que son mayoritarias en los países en desarrollo.

3 Ver ESA-USPTO (2012/2016) y EPO-OHIM, 2013 y EPO-EUIPO, 2016).

4 Para una revisión reciente sobre los efectos de las marcas en la economía ver Schartschick y Greenhalgh (2013).

5 Las empresas tienen interés en utilizar las marcas comerciales para distinguir sus productos de otros proveedores e indicarles a los consumidores que los bienes o servicios que ofrecen tienen determinadas características y calidad. Los consumidores se ven beneficiados porque se reducen los costos de búsqueda de los bienes y servicios que consideran satisfactorios. Por último, el mercado ofrece, en general, bienes de mejor calidad ya que las empresas encuentran que las marcas les permiten ganar la reputación de negocios que retribuye la inversión en calidad de su producto. En ese sentido, Corrado y Hao (2013) caracterizan a las marcas como factores productivos semejantes a las inversiones en diseño, desarrollo gerencial o investigación y desarrollo, siendo todas inversiones destinadas a la innovación en la empresa.

- Muchas economías de ingresos medios son intensivas en el uso de marcas, es decir, registran más marcas por unidad de Producto que el resto. En ellas, más del 50% de las marcas son registradas por residentes.⁶ Estas economías también han logrado hacer crecer el número de marcas registradas en el extranjero, aprovechando el proceso de globalización comercial.⁷
- Dar cumplimiento a la protección de marcas en los países en desarrollo tiene un impacto positivo que refuerza los beneficios generales de esa protección porque fortalece la promoción de exportaciones y la participación de esos países en cadenas de valor globales a la vez que promueve la transferencia de tecnología y *know-how* desde los países de mayor desarrollo relativo.⁸

Teniendo en cuenta este punto de partida, las secciones siguientes detallan la metodología y las fuentes de datos del estudio (Sección 1), para luego presentar las estimaciones de la incidencia de las marcas en la economía de los países seleccionados (Sección 2). Para finalizar, en la Sección 3 se presenta un breve análisis comparado de los resultados entre los países seleccionados y con la experiencia internacional.

1. La metodología del estudio

Una marca es un signo, con capacidad distintiva, que indica que ciertos bienes o servicios han sido producidos o proporcionados por una persona o empresa determinada, permitiendo diferenciarlos de los provistos por otros agentes económicos (OMPI-Glosario). En forma similar, el Art. 15 de Acuerdo de Inversiones Relacionadas con el Comercio de la Organización Mundial del Comercio define a las marcas como “cualquier signo o combinación de signos que sean capaces de distinguir los bienes y servicios de una empresa de los de otras empresas.” Tales signos podrán ser en particular “palabras, incluidos los nombres de personas, las letras, los números, los elementos figurativos y las combinaciones de colores, así como la combinación de estos signos.”

En la actualidad, la casi totalidad de países en el mundo⁹, reconocen el carácter de propiedad industrial de las marcas y, por lo tanto, la necesidad de su protección legal a través de su registro en oficinas especializadas. Este mecanismo confiere a los propietarios el derecho exclusivo de uso de las marcas, en las jurisdicciones y para los bienes y servicios en los que éstas se han registrado, quedando protegido legalmente contra el uso no autorizado por parte de terceros.

El valor comercial e informativo de las marcas, como se adelantó en la Introducción, y la regulación de su uso exclusivo se han combinado para favorecer la inversión en el desarrollo de las marcas como un activo intangible por parte de las actividades productivas de bienes o servicios.

En líneas generales la metodología que se utiliza en este estudio busca identificar, precisamente, las actividades económicas que son más intensivas en el registro de marcas y estimar la participación de tales sectores en la actividad económica, en el empleo y en el comercio internacional de los países.

Una actividad económica se define como intensiva en marcas cuando los registros de marcas en esa actividad son más altas que en otras actividades medidas por unidad de trabajo o por unidad de ventas.¹⁰

Este trabajo sigue los lineamientos de dos trabajos elaborados en los Estados Unidos y en la Unión Europea y recientemente actualizados:

- Economics and Statistics Administration and US Patent and Trademark Office, “Intellectual Property and the US Economy: Industries in Focus, March 2012 and Sept. 2016 (ESA-USPTO,2012/2016)
- European Patent Office and the Office for Harmonization in the Internal Market, “Intellectual property rights intensive industries: contribution to economic performance and employment in the European Union”. Sept. 2013 (EPO-OHIM,2013) y European Patent Office and EU Intellectual Property Office, “Intellectual property rights intensive industries and economic performance in the European Union”, Oct. 2016 (EPO-EUIPO, 2016)

Las características de los países latinoamericanos como países en desarrollo y la disponibilidad de datos requirió la adaptación en el tratamiento de algunos aspectos metodológicos con respecto a los dos estudios tomados como referencia. Sin embargo, la naturaleza de la medición es coincidente. En primer lugar, se determinan cuáles sectores económicos son intensivos en marcas. En segundo lugar, se utilizan las estadísticas disponibles al nivel de los sectores de cada economía para determinar el empleo, las ventas y el Valor Agregado (Producto) generado en esas industrias; en tercer lugar, se comparan los totales agregados de las actividades intensivas en marcas con el total de la economía para determinar su importancia relativa.

La unidad básica de análisis es la actividad económica, como se define en la CIU (Clasificación Industrial Internacional Uniforme de las Naciones Unidas), revisión 4, de uso difundido en la región latinoamericana para la elaboración de las estadísticas económicas y las Cuentas Nacionales.¹¹ En esa clasificación, las actividades económicas se subdividen en una estructura jerárquica integrada por cuatro niveles de categorías. Las categorías del nivel superior de la clasificación se denominan secciones, identificadas por un código alfabético. Dentro de cada sección, las categorías cada vez más detalladas, son

6 El concepto de residente es el que utiliza la Organización Internacional de la Propiedad Intelectual (OMPI) para la elaboración de sus estadísticas y corresponde a los solicitantes que presentan solicitudes de registro de marcas en las oficinas de sus propios países (ver definición en Glosario <http://www.wipo.int/ipstats/en/help>)

7 Al respecto ver Baroncelli, 2005 y Schautschick and Greenhalgh, 2013.

8 Ver Fink and Smarzynska, 2002

9 Actualmente 186 países miembros de las Naciones Unidas (el 96% del total de miembros de la UN) pertenecen a la OMPI.

10 Al referenciar la frecuencia de uso de las marcas al empleo o, alternativamente, a las ventas del sector se posibilita la comparación entre sectores sobre bases homogéneas. El uso del término “sector intensivo” es una extensión de la definición de intensidad factorial de la economía. Por ejemplo, un sector será más capital intensivo que otro si utiliza más unidades de capital por empleado.

identificadas por un código numérico, que es de dos dígitos para las divisiones, de tres dígitos para los grupos, y de cuatro dígitos para las clases. En la Tabla 1 se reproduce la estructura general de la Clasificación.

Tabla 1

Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU), rev.4 - Estructura General.
Actividades de organizaciones y órganos extraterritoriales

| Sección | Divisiones | Descripción |
|---------|------------|---|
| A | 01-03 | Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca |
| B | 05-09 | Explotación de minas y canteras |
| C | 10-33 | Industrias manufactureras |
| D | 35 | Suministro de electricidad, gas, vapor y aire acondicionado |
| E | 36-39 | Suministro de agua; evacuación de aguas residuales, gestión de desechos y descontaminación |
| F | 41-43 | Construcción |
| G | 45-47 | Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos automotores y motocicletas |
| H | 49-53 | Transporte y almacenamiento |
| I | 55-56 | Actividades de alojamiento y de servicio de comidas |
| J | 58-63 | Información y comunicaciones |
| K | 64-66 | Actividades financieras y de seguros |
| L | 68 | Actividades inmobiliarias |
| M | 69-75 | Actividades profesionales, científicas y técnicas |
| N | 77-82 | Actividades de servicios administrativos y de apoyo |
| O | 84 | Administración pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatoria |
| P | 85 | Enseñanza |
| Q | 86-88 | Actividades de atención de la salud humana y de asistencia social |
| R | 90-93 | Actividades artísticas, de entretenimiento y recreativas |
| S | 94-96 | Otras actividades de servicios |
| T | 97-98 | Actividades de los hogares como empleadores; actividades no diferenciadas de los hogares como productores de bienes y servicios para uso propio |
| U | 99 | Actividades de organizaciones y órganos extraterritoriales |

Fuente: División de Estadística de las Naciones Unidas

Mientras que las estadísticas de empleo, nivel de actividad y comercio internacional de los países bajo estudio se organizan bajo la clasificación CIIU o alguna similar, el registro de las marcas se realiza bajo una clasificación diferente, la clasificación NIZA de productos y servicios de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI). Esta clasificación comprende un total de 45 clases (34 clases correspondientes a industrias y 11 clases correspondientes a servicios) y cada clase se integra con una lista de productos y servicios ordenados alfabéticamente (Ver Anexo Metodológico, Tabla A-3. Clases NIZA). La Tabla 2 presenta las Clases NIZA bajo una denominación sintética que se utiliza en este estudio.¹²

Solicitudes y registros por clase única o multi-clase

Una solicitud de una marca se puede referir a diferentes Clases NIZA de productos y servicios. Las oficinas de Propiedad Intelectual admiten la solicitud bajo una modalidad de "clase única", es decir, que el solicitante debe llenar una solicitud por cada clase NIZA en la que quiere obtener su marca, o bajo una modalidad "multi-clase", donde cada solicitante puede llenar una sola solicitud en la que constan varias Clases NIZA para su marca. Desde 2004 y para mejorar la comparación internacional, la OMPI aplica una metodología de "cuenta de clases" (Class Count) tanto para solicitudes como para registros, convirtiéndolos registros multi-clase en sus equivalentes por clase. Fuente: https://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_941_2018.pdf

La selección de las actividades intensivas¹³ en marcas se determinó siguiendo dos criterios alternativos: número de marcas registradas por actividad en relación con el empleo y número de marcas registradas en relación a las ventas sectoriales (Valor Bruto de Producción). Se consideraron actividades

¹¹ Para detalles sobre la clasificación CIIU, rev 4 consultar http://unstats.un.org/unsd/publication/seriesM/seriesm_4rev4s.pdf. Algunos países seleccionados como México y Chile usan clasificaciones similares a la CIIU y poseen tablas de equivalencia entre sus clasificaciones y la CIIU, rev 4. Este aspecto se trata en detalle en las secciones de países.

¹² Estas denominaciones sintéticas se basan en las notas explicativas de OMPI sobre el contenido básico de cada clase NIZA. Ver https://www.wipo.int/classifications/nice/nclpub/en/fr/20190101/classheadings/?explanatory_notes=show&lang=en&menulang=en

¹³ A lo largo de este estudio se utilizan los términos actividades o sectores de la economía, indistintamente, haciendo referencia a las ramas industriales y de servicios que componen el sistema económico de un país.

intensas en marcas aquéllas cuyo indicador marcas/empleo y marcas/ventas superaba el promedio ponderado del indicador respectivo. En la sub-sección a, sobre datos disponibles, se da cuenta de las fuentes utilizadas.

Actividades intensivas en marcas:

Una aproximación útil para entender las características de la producción de las distintas actividades económicas consiste en determinar si utilizan mayor capital (inversiones) por unidad de producto o mayor cantidad de trabajo (horas-hombre) por unidad de producto. En el primer caso se tratará de actividades capital-intensivas, en el segundo caso las actividades se definen como trabajo-intensivas. Esta distinción sirve, entre otros aspectos, para estudiar los impactos diferenciales de la expansión de determinadas actividades en el funcionamiento general de una economía.

Análogamente, considerando que las marcas constituyen un capital intangible de las empresas, se puede estudiar si las actividades involucradas son intensivas en marcas. En este trabajo se adoptaron dos definiciones complementarias para identificar los sectores “marca-intensivos”. Por un lado se midió la relación entre el número de marcas de una actividad y su empleo. Por otro, se midió la relación entre el número de marcas de la actividad y su valor de ventas.

Estas medidas “normalizadas” del registro de marcas por actividad permiten llevar a cabo comparaciones más precisas entre sectores. En cambio, si se adoptara simplemente el número de marcas registradas por sector para clasificar a las actividades por la relevancia en el uso de este capital intangible, los sectores de mayor tamaño o con mayor número de empresas en la economía podrían resultar seleccionados. Sin embargo, esos sectores podrían tener una participación de las marcas en sus actividades que resultase relativamente baja comparada con otros sectores que invierten en las marcas y las utilizan como un componente más importante de su estrategia de negocios.

Fuente: elaboración propia con base en ESA-USPTO, 2012/2016 y EPO-OHIM, 2013 y EPO-EUIPO, 2016

La selección de las marcas registradas como indicador básico para medir la intensidad de marcas por sector de actividad económica, en oposición a las estadísticas sobre solicitudes, se fundamenta en el objetivo de este trabajo que es el de medir el impacto económico de las marcas. Las marcas registradas deberían ser, en virtud del registro público y el sistema legal de los países en estudio, las que se presumen como activas en el mercado y, por ende, darían un mayor grado de incidencia como instrumentos informativos para los consumidores y productores.

Tabla 2

Clasificación NIZA - Estructura General

| Clase NIZA | Productos | Clase NIZA | Productos |
|------------|---|------------|---|
| Clase 1 | Productos Químicos | Clase 24 | Textiles |
| Clase 2 | Pinturas y anticorrosivos | Clase 25 | Indumentaria |
| Clase 3 | Cosméticos y Productos de Limpieza | Clase 26 | Artículos de mercería y decoración |
| Clase 4 | Combustibles | Clase 27 | Alfombras |
| Clase 5 | Productos farmacéuticos y desinfectantes | Clase 28 | Juguetes, juegos y artículos deportivos |
| Clase 6 | Metales | Clase 29 | Alimentos en base a carne, frutas y vegetales |
| Clase 7 | Maquinarias | Clase 30 | Café, té cacao y preparados de cereales |
| Clase 8 | Herramientas manuales | Clase 31 | Materia Prima para alimentos |
| Clase 9 | Equipos científicos, digitales y software | Clase 32 | Cerveza y bebidas no alcohólicas |
| Clase 10 | Equipos Quirúrgicos | Clase 33 | Bebidas alcohólicas |
| Clase 11 | Aparatos del hogar | Clase 34 | Tabaco y sus productos |
| Clase 12 | Vehículos | Clase 35 | Publicidad, servicios de gestión comercial y empresarial |
| Clase 13 | Armas de fuego y pirotecnia | Clase 36 | Servicios financieros, de seguros e inmobiliarios |
| Clase 14 | Metales Preciosos y joyería | Clase 37 | Construcción |
| Clase 15 | Instrumentos Musicales | Clase 38 | Telecomunicaciones |
| Clase 16 | Papelería | Clase 39 | Transporte y almacenamiento |
| Clase 17 | Cauchos y plásticos | Clase 40 | Tratamiento de materiales |
| Clase 18 | Cueros y sus sustitutos | Clase 41 | Servicios educativos, de entretenimiento, deportivos y culturales |
| Clase 19 | Material de Construcción no metálicos | Clase 42 | Servicios científicos y tecnológicos |
| Clase 20 | Muebles | Clase 43 | Restaurantes y hotelería |
| Clase 21 | U tensillos manuales de uso doméstico | Clase 44 | Servicios médicos, veterinarios y de agricultura |
| Clase 22 | Lonas y cuerdas | Clase 45 | Servicios jurídicos y sociales |
| Clase 23 | Hilados | | |

Fuente: elaboración propia con base en Clasificación NIZA de productos y servicios de OMPI.

Nota: Por conveniencia se usó un nombre abreviado para cada Clase, la definición completa de cada Clase puede consultarse en el Anexo Metodológico, Tabla A.3.

Los datos utilizados en la identificación de los sectores intensivos en marcas se referencian en la sub-sección 1.1. , a continuación. El procedimiento metodológico general y el mecanismo para el cálculo de los indicadores de actividades intensivas en marcas se muestran en la sub-sección 1.2. A su vez, la tarea de identificación de estas actividades requirió, como paso previo, la vinculación de las clases de la Clasificación NIZA con los sectores de actividad económica según los describe la Clasificación CIIU. Este procesamiento demandó una serie de adaptaciones que lo hacen específico para este trabajo y que se presentan en la sub-sección 1.3.

1.1 Datos y sus fuentes

En cuanto a las fuentes de datos utilizadas en este informe, corresponde distinguir entre los datos referidos a las actividades económicas de los países y los datos correspondientes al registro de marcas por país. Si bien todos los datos corresponden, primariamente a fuentes nacionales de estadísticas, en el caso del número de marcas registradas por año, éstos provienen de una base de datos de la OMPI que recibe y organiza, en forma consistente, la información de todos los países asociados y que se encuentran recopilados en su Centro de datos estadísticos de la sobre propiedad intelectual:

<http://ipstats.wipo.int/ipstatv2/index.htm?tab=trademark>.¹⁴

Adicionalmente a esta fuente se hicieron consultas con las oficinas de registro de la propiedad intelectual de los países seleccionados: Instituto Nacional de la Propiedad Industrial de Argentina (INPI), Instituto Nacional de la Propiedad Industrial de Brasil (INPI), Instituto Nacional de Propiedad Industrial de Chile (INAPI), la Delegatura para la Propiedad Industrial dentro de la Superintendencia de Industria y Comercio de Colombia (SIC), Registro de Propiedad Industrial de Costa Rica, Registro de la Propiedad Intelectual (RPI) de Guatemala, el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI), la Dirección General del Registro de la Propiedad Industrial de Panamá (DIGERPI) y el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual de Perú (INDECOPI), Oficina Nacional de la Propiedad Industrial (ONAPI) de República Dominicana.

Los datos de las actividades económicas en cada país (Valor Bruto de Producción, Valor Agregado, Empleo y Salarios) provienen de Censos Económicos, Encuestas Industriales y de las estadísticas de las Cuentas Nacionales, según la disponibilidad de cada caso. Para todos los países se utilizaron los datos más actualizados compatibles con el grado de apertura necesario para la elaboración de los indicadores de este estudio. Las fuentes son los Departamentos de Estadísticas de cada país y sus Bancos Centrales. El detalle de datos y fuentes por país se presenta en cada una de las sub-secciones dedicadas a los resultados nacionales (ver Sección 2).

Por último, los datos sobre el comercio internacional de los países seleccionados provienen de las bases de comercio del International Trade Center (INTRACEN-Trade Map <http://www.trademap.org/Index.aspx> cuya fuente es UN Comtrade).¹⁵

Para el análisis del escenario económico de los países seleccionados de América Latina y de la evolución de las marcas registradas a lo largo del tiempo se trabajó con el período 2013-2017 (o similar disponible), introduciendo períodos anteriores cuando fue conveniente vincular los resultados con las tendencias de más largo plazo dentro de las cuales luego se interpretan los resultados del conjunto de países seleccionados.

En el caso de los estudios por país se utilizaron, dentro del período más reciente (2010-2017), los datos disponibles de Censos Económicos o Encuestas Industriales para reflejar las actividades económicas. En todos los casos se contó con una “fotografía” sectorial de la economía para un período lo suficientemente reciente y cercano entre todos los países como para permitir comparaciones válidas entre ellos. Los datos correspondientes al registro de marcas, que son un flujo anual de información, se promediaron para cada país para el período elegido de 2013-2017 (o bien, el más aproximado disponible como se indica en cada caso). Trabajar con promedios permite amortiguar el efecto de variaciones alejadas de la tendencia (por ejemplo, compensando “buenos” y “malos” años dentro del ciclo económico).

Por último, con respecto a los períodos utilizados, cabe destacar que en los estudios europeos (EPO-OHIM, 2013 y EPO-EUIPO, 2016) se utilizó un rezago de tres años para el análisis del número de marcas registradas respecto de las actividades económicas ya que se postuló que el efecto de las nuevas marcas en el mercado puede llevar algún tiempo debido a que es necesario que los consumidores adquieran confianza en un producto o empresa en particular a partir del conocimiento de su marca (EPO-OHIM, 2013, pág. 29). En el caso de los países de América Latina, en cambio, la gran mayoría de los datos sobre las actividades económicas provienen de Censos o Encuestas que reflejan la estructura económica de los países. Por lo tanto, en este estudio se optó por relacionar esos datos económicos con los promedios del número de marcas registradas apuntando a la construcción de indicadores que reflejen la situación relativa de más largo plazo (estructural) entre los sectores intensivos y no intensivos en marcas de la economía.¹⁶

Los cálculos incluyen tanto empresas de capital nacional como de capital extranjero, con operaciones de producción en el territorio de cada país o solamente con presencia comercial en el país. En forma similar, los registros de marcas corresponden a nacionales y extranjeros.

¹⁴ Ver ficha técnica en Anexo Datos.

¹⁵ Los datos de INTRACEN están clasificados bajo el Sistema Armonizado de Designación y Codificación de Mercancías que cuenta con un conversor a la clasificación CIIU, que fue utilizado en este caso.

¹⁶ A la vez, en torno de la mitad de las marcas registradas corresponden a mercaderías o servicios de circulación internacional y, por lo tanto, con capacidad de penetración más rápida en el público local (son marcas existentes y conocidas).

1.2 Mecanismos de identificación de actividades intensivas en marcas y sus impactos

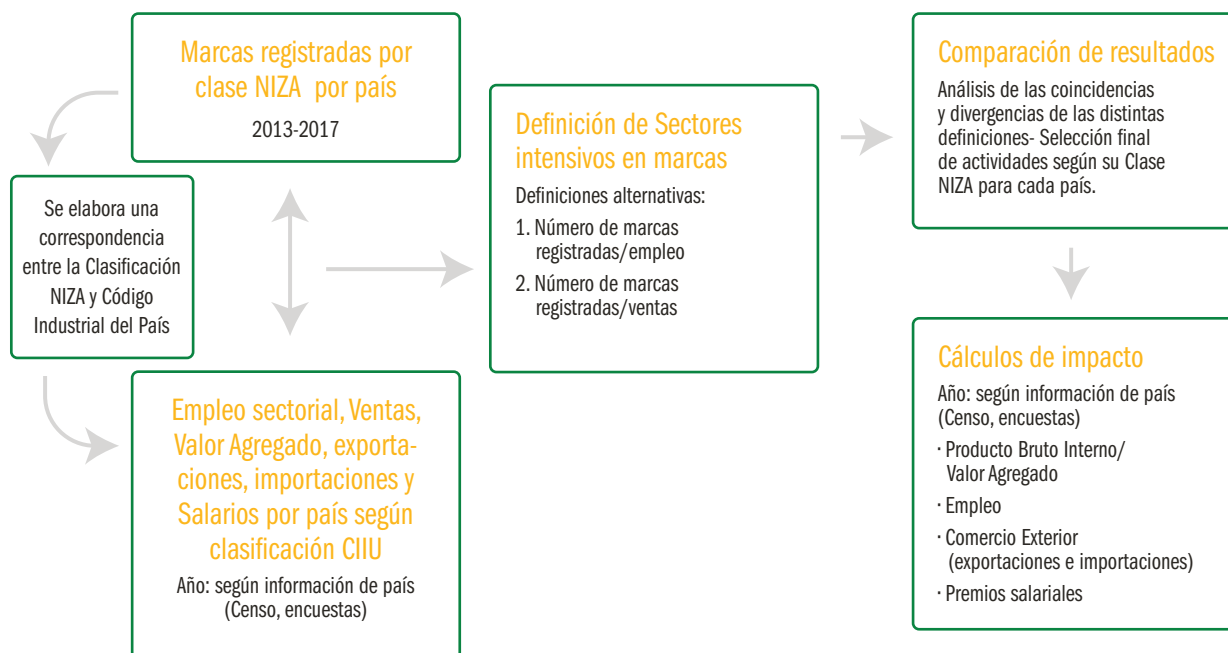
La metodología de medición que se utilizó en este trabajo sigue, como ya se mencionara, a las correspondientes en los estudios citados para los Estados Unidos y la UE (ESA-USPTO, 2012/2016 y EPO-OHIM, 2013 y EPO-EUIPO, 2016).¹⁷ El gráfico 1 sintetiza las etapas del análisis.

Las etapas son las siguientes:

- Se relevan el número de marcas registradas en la base de la OMPI, 2013-2017, y los datos que suministran las Oficinas de Propiedad Intelectual de los países analizados, con las marcas registradas por clase NIZA.
- Se recopilan los datos de empleo y ventas por actividad económica de los censos económicos/ encuestas de los países, clasificados por sector según el código de actividades de los respectivos países.
- Se aplica la tabla de conversión de la Clasificación NIZA al código de actividades de los países, obteniendo los datos de empleo y ventas por clasificación NIZA.
- Se usa el número de marcas registradas de acuerdo con la Clasificación NIZA para elegir las actividades intensivas en marcas según dos indicadores alternativos: el cociente entre el número de marcas registradas y el empleo por clase NIZA; el cociente entre el número de marcas registradas y las ventas por clase NIZA.
- Se comparan los resultados de las dos clasificaciones de sectores intensivos en marcas y se analizan sus diferencias. Se elige el subconjunto de sectores sobre los que se calculan los impactos económicos.
- Se calculan los impactos económicos, sumando para el conjunto de sectores elegidos las siguientes variables: Producto Bruto/Valor Agregado de los sectores intensivos y su participación en el total; Empleo de los sectores intensivos y su participación en el total; exportaciones e importaciones de los sectores intensivos en marcas y su participación en el total.

Gráfico 1

Síntesis de la metodología del Estudio



¹⁷ En el Anexo Metodológico se sintetizan y comparan las metodologías de los estudios mencionados.

1.3. Estimación de indicadores: conversión de datos y definición de actividades intensivas en marcas

Como ya se mencionó antes, en América Latina se ha difundido el uso de la Clasificación de actividades económicas de las Naciones Unidas (CIIU) para las mediciones de las Cuentas Nacionales, Encuestas económicas y Comercio Internacional. Por lo tanto, la elaboración de una tabla de conversión entre la Clasificación NIZA y la CIIU fue un paso conveniente para poder vincular la actividad de registro de marcas en cada país con su actividad económica. Existen antecedentes en la literatura económica que utilizan la información sobre marcas registradas anualmente, en los que esta concordancia entre clasificaciones ya se ha aplicado.¹⁸

En nuestro caso, la correspondencia para pasar de la Clasificación CIIU (revisión 4) a la Clasificación NIZA se realizó determinando las coincidencias entre las mismas a partir de las descripciones de cada una de las Clases NIZA. Para la asignación se partió de la clasificación NIZA y a cada clase se le hicieron corresponder las divisiones, grupos o clases de la CIIU que se referían tanto a la extracción, fabricación y elaboración como así también al comercio y a algunos servicios asociados a los bienes integrantes de cada clase. La cobertura fue muy amplia y el 92% de las actividades económicas clasificadas por CIIU fueron imputadas al conjunto de las Clases NIZA.¹⁹

Una característica de la conversión es que la correspondencia entre ambos códigos no es biunívoca, es decir, existen ramas de actividades económicas de la CIIU que fueron asignadas a varias Clases NIZA. Esto se debe a que mientras la Clasificación NIZA enumera productos y servicios, la clasificación CIIU refleja actividades económicas que pueden comprender varios productos o servicios. Un caso típico es el de la distribución comercial que es compartida por varios productos incluidos en distintas Clases NIZA. El análisis de estos casos indica que, en su mayoría y para el conjunto de los países seleccionados, se trata de actividades económicas de menor participación en el total del Valor Agregado y del empleo, o bien, incluyen productos y servicios con baja incidencia absoluta de marcas. La excepción más importante es la de la industria farmacéutica, cuya actividad económica se reparte entre las Clases NIZA 5 y 10.

Utilizando la tabla de conversión CIIU-NIZA se pudo elaborar una base de datos en la que a cada número de marcas registradas promedio 2013-2017 por cada Clase NIZA se le asignó su correspondiente volumen de empleo y de ventas.²⁰ A continuación, para cada clase NIZA se calcularon los indicadores:

- Indicador marcas/empleo: Nro. de marcas por cada 1000 empleados
- Indicador marcas/ventas: Nro. de marcas por cada 1000000 unidades de moneda local de cada país

El primer indicador identifica a las actividades intensivas en marcas (asociadas a cada Clase NIZA) como el número de marcas registradas en una Clase NIZA dividido el total de empleo en la economía asociado a esa Clase. Para identificar las actividades intensivas con respecto a las no intensivas se seleccionan aquellas Clases cuyo indicador marcas/empleo es mayor que el promedio de toda la economía.

Análogamente, el segundo indicador muestra las actividades intensivas en marcas (asociadas a cada Clase NIZA) como el número de marcas registradas en una clase NIZA dividido el total de ventas en la economía asociado a esa Clase. Para identificar las actividades intensivas se eligen aquellas cuyo indicador marcas/ventas es mayor que el promedio de toda la economía.

Como ya se discutiera en la Introducción, la elaboración de estos indicadores en el caso de los países en desarrollo debe tener en cuenta algunas particularidades de la estructura y de la operación de esas economías. Uno de los aspectos a observar es que en los países seleccionados en torno a un tercio de las marcas que se registran, en promedio, corresponden a empresas extranjeras muchas de las cuales no tienen operaciones de fabricación en los países bajo estudio. Por lo tanto, el indicador de marcas/empleo podría distorsionar la identificación de los sectores intensivos en marcas debido a que en algunos casos los numeradores del indicador (el número de marcas) serían altos y el empleo sería bajo. Este hecho podría generar un promedio muy alto para el conjunto de la economía que limitaría el número de sectores seleccionados. Adicionalmente, los sectores incluidos tenderían a mostrar una menor participación de los sectores intensivos en marcas en el empleo y en el Valor Agregado de la economía al restarle peso a las marcas asociadas a la producción local.

Para compensar ese sesgo se agregó al indicador marcas/empleo, el segundo indicador, el de marcas/ventas, que corrige la distorsión anterior al equiparar a los sectores con independencia de si la operación es de fabricación local o de importación.

La selección final de los sectores intensivos en marcas corresponde al conjunto de Clases NIZA identificados por alguno de los dos indicadores estimados.

¹⁸ Por ejemplo, Fink et al (2003), exploran las relaciones comerciales entre países usando información sobre registro internacional de marcas. Los autores quieren averiguar si los países más ricos tienden a importar más de países cuyas exportaciones son de mejor calidad y exhiben un mayor grado de diferenciación de producto (medida por el registro de no residentes en cada país de destino de exportaciones). Los resultados confirman su hipótesis para los productos finales pero no para el comercio de insumos.

¹⁹ Entre las clases CIIU no incluidas (8% del total) se encuentran las actividades extractivas de carbón de piedra y lignito, y actividades de servicios de apoyo para la explotación de minas, (División 05 y 09 CIIU, Rev4, respectivamente), la Administración Pública y defensa; planes de seguridad social de afiliación obligatorio (División 84 CIIU Rev. 4) y las Actividades de Asociaciones (División 94 CIIURev4). En este mismo sentido, las actividades de los hogares individuales en calidad de empleadores; actividades no diferenciadas de los hogares individuales como productores de bienes y servicios para uso propio (Sección T CIIURev4) tampoco se han incluido en ninguna clase NIZA.

²⁰ En el caso de la selección de los sectores en los países del estudio previo (Colombia, Chile, México, Panamá y Perú) se realizaron los ajustes necesarios para la actualización de los datos según se describe en el Anexo: Actualización de Datos.

2. Los impactos de las actividades intensivas en marcas en los países seleccionados

Esta sección reúne los resultados del impacto económico de las actividades intensivas en marcas dentro de cada país. En los dos primeros apartados introductorios se describen las características y el contexto económico de los países latinoamericanos seleccionados y la evolución de la actividad del registro de marcas en el período bajo estudio. Los apartados siguientes se dedican al análisis de cada país.

2.1 Las características del escenario económico de América Latina

América Latina y el Caribe (ALC) constituyen una región del mundo caracterizada por la diversidad de sus países. Actualmente, la población de ALC es de 623 millones de personas, representando el 8.4% de la población mundial. La participación regional en la actividad económica mundial medida por el Producto Bruto Mundial, fue del 6.9% en 2017.

Entre los años 2004-2010, un impulso común generó una onda expansiva de crecimiento de los países latinoamericanos. Ese impulso conocido como el superciclo de las *commodities* se caracterizó por el aumento de los precios internacionales de los productos básicos agropecuarios y mineros, que son las producciones y exportaciones principales de la región. Varios países latinoamericanos aprovecharon este impulso para promover cambios económicos y un aumento de las inversiones, incluyendo el aporte de las inversiones extranjeras directas. Además, la bonanza internacional impulsó la ampliación de la clase media, moderando la fuerte desigualdad de ingresos que, históricamente, había limitado el crecimiento al restringir el consumo interno.

Más recientemente, la desaceleración del crecimiento mundial y, en particular, del crecimiento de China, han determinado un menor dinamismo de la región. Entre 2010 y 2015, las tasas de crecimiento pasaron del 6% a menos del 1%. Entre 2016 y 2018 se registró una recuperación regional que no fue pareja y hacia el futuro inmediato los pronósticos de crecimiento muestran un debilitamiento del dinamismo en América Latina en comparación con otras regiones del mundo.

En el Cuadro 1 se repasan los principales indicadores socio-económicos de los países seleccionados para este trabajo. El objetivo general es el de reflejar la diversidad de la región. Para ello se incluyen las dos economías de mayor tamaño regional, Brasil y México; los principales países de tamaño intermedio (Argentina, Colombia, Chile y Perú) y una muestra de países relativamente pequeños por el tamaño de sus economías (Costa Rica, Guatemala, Panamá y República Dominicana).

Comparando los países seleccionados por su tamaño en términos de la actividad económica (PIB), Brasil es la economía más grande seguida por México, Argentina, Colombia, Chile y Perú. Los países de América Central y el Caribe resultan más pequeños en términos de su nivel de Producto. En cuanto a su crecimiento, República Dominicana y Panamá han sido las economías más dinámicas en el período 2014-2017. Chile y Argentina han mostrado el menor ritmo de crecimiento, mientras que Brasil transitó en el período por una fase de contracción de la actividad.

Con respecto al comercio exterior de los países de la muestra, con la excepción de Perú y Panamá, las exportaciones de los principales países latinoamericanos se contrajeron en el período 2014 - 2017, mientras que para los países de Centroamérica mostraron un ligero avance. República Dominicana muestra un crecimiento exportador excepcional entre los países analizados. En cuanto al desempeño importador, se observa un patrón más generalizado de contracción, con las excepciones de Argentina, Guatemala, México y República Dominicana.

En cuanto a la entrada de capitales para inversión directa desde el resto del mundo, en el año 2017 se destacan los flujos recibidos por Brasil y México, que representan el 41.4% y 19.6% del total dirigido a América Latina y el Caribe. Los restantes países analizados muestran un nivel menor de participación que va de 0.8% en el caso de Guatemala al 9.6% en el caso de Colombia.

Considerando el tamaño de los países de acuerdo con su población, Brasil es el país más grande, seguido por México. Colombia, Argentina y Perú tienen tamaños intermedios dentro de la región seguidos por Chile, Guatemala y República Dominicana. Finalmente, Costa Rica y Panamá son los países de menor población dentro de esta selección.

Por último, teniendo en cuenta el ingreso por habitante de las economías analizadas, Chile es país con un mayor nivel, seguido por Panamá, Argentina, México, Costa Rica, República Dominicana y Brasil. Los países de menor ingreso per cápita incluidos en la muestra resultan Colombia, Perú y Guatemala.

Cuadro 1

Indicadores Socioeconómicos
Países Seleccionados de América Latina

| | Argentina | Brasil | Chile | Colombia | Costa Rica | Guatemala | México | Panamá | Perú | Rep. Dominicana | América Latina y el Caribe |
|---|-----------|---------|--------|----------|------------|-----------|--------|--------|--------|-----------------|----------------------------|
| Población (en millones) ^{1/} | 44,6 | 209,2 | 18,6 | 49,8 | 5,0 | 17,3 | 124,7 | 4,2 | 32,2 | 10,3 | 623,45 |
| Participación en la Población de ALC (en %) ^{2/} | 7,1 | 33,6 | 3,0 | 8,0 | 0,8 | 2,8 | 20,0 | 0,7 | 5,2 | 1,6 | 100,0 |
| PBI (en miles de millones de USD) ^{2/} | 637,6 | 2.055,1 | 277,0 | 314,5 | 58,3 | 75,6 | 1.151 | 61,8 | 214,2 | 76,1 | 5.514,6 |
| Participación en el PBI de ALC (en %) ^{2/} | 11,6 | 37,3 | 5,0 | 5,7 | 1,1 | 1,4 | 20,9 | 1,1 | 3,9 | 1,4 | 100,0 |
| Ingreso Nacional per Capita (en USD PPP) ^{3/} | 20.270 | 15.160 | 23.670 | 14.170 | 16.100 | 8.000 | 17.840 | 21.890 | 12.890 | 15.290 | 15.312 |
| Crecimiento del PBI real (en %) ^{4/} | 1,2 | -2,0 | 1,7 | 2,2 | 3,7 | 3,3 | 2,7 | 5,4 | 3,3 | 6,1 | 2,5 |
| Empleo Total (Millones de personas (Año 2018) ^{5/} | 17,6 | 86,2 | 7,8 | 22,4 | 2,0 | 6,1 | 51,7 | 1,8 | 14,6 | 4,4 | 264,1 |
| Exportaciones de Bienes y Servicios (% del PBI) ^{6/} | 12,4 | 11,9 | 29,8 | 14,9 | 32,8 | 20,3 | 35,3 | 42,6 | 22,6 | 21,4 | 20,7 |
| Importaciones de Bienes y Servicios (% del PBI) ^{6/} | 13,8 | 12,3 | 30,3 | 20,2 | 34,7 | 31,6 | 38,0 | 48,2 | 23,6 | 28,9 | 22,9 |
| Crecimiento de las Exportaciones ^{7/} | -3,9 | -1,6 | -2,5 | -9,3 | 1,6 | 0,6 | 1,4 | 0,5 | 5,0 | 8,0 | -0,9 |
| Crecimiento de las Importaciones ^{7/} | 2,8 | -11,7 | -3,6 | -9,4 | -1,7 | 0,5 | 1,7 | -3,2 | -1,0 | 1,6 | -3,3 |
| IED (en millones de USD) ^{8/} | 1.1857 | 62.713 | 6.730 | 14.518 | 3.007 | 1.147 | 29.695 | 5.319 | 6.769 | 3.570 | 151.337 |
| IED (en % del total a ALC) ^{8/} | 7,8 | 41,4 | 4,4 | 9,6 | 2,0 | 0,8 | 19,6 | 3,5 | 4,5 | 2,4 | 100,0 |

1/ 2/ Corresponde a 2018. World Economic Outlook Database. International Monetary Fund. <https://www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2018/02/weodata/index.aspx>

3/ A precios internacionales. Corresponde a 2017. World Development Indicators Database. World Bank. <http://datatopics.worldbank.org/world-development-indicators/>

4/ Tasa media 2014 - 2017. Elaboración propia en base a World Development Indicators Database. World Bank. <http://datatopics.worldbank.org/world-development-indicators/>. Corresponde a 2017.

5/ Incluye trabajadores por cuenta propia. Elaboración en base a ILOStat http://www.ilo.org/ilostat/faces/oracle/webcenter/portalapp/pagehierarchy/Page3.jspx?MBI_ID=32

6/ Elaboración propia en base a World Trade Organization (https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/statis_e.htm) y WDI World Bank. Corresponde al promedio 2014-2017.

7/ De Bienes y Servicios en % anual. Elaboración propia en base a World Trade Organization. Corresponde a la tasa media anual 2014-2017.

8/ Inversión extranjera directa, entrada de capitales. Corresponde a 2017. World Investment Report 2018. Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo. <https://unctad.org/en/pages/publicationWebflyer.aspx?publicationid=2130>.

2.2 Uso de las marcas en los países del estudio

En la sección anterior se ilustró la diversidad socio-económica de los países seleccionados. En esta sección se describen brevemente algunos indicadores sobre la actividad marcaría de esos países mostrando que también en este aspecto se presenta un conjunto que refleja la diversidad de comportamientos de la región. Los datos provienen de los informes estadísticos anuales sobre propiedad intelectual de la OMPI.

Entre 2007 y 2017, las solicitudes de marcas crecieron un 3,3% anual en ALC, este crecimiento ha sido inferior al registrado en promedio en el mundo, 8,3%. También se observa un aumento de la incidencia de las marcas solicitadas por residentes que pasaron del 62% del total a casi el 70% en contraste con las registradas por no residentes. En 2017 la solicitud de marcas de nuestra región representó un 5,8% del total mundial, frente a un 66% de la región de Asia. Esta última región pasó a liderar la actividad de solicitudes a partir, sobre todo, del crecimiento de China.

El panorama es similar en términos de los registros, aunque el crecimiento entre 2007 y 2017 es aún más bajo, 1,7% para ALC, comparado con un 6,6% mundial.

México y Brasil son países de elevada actividad en marcas y sus Oficinas de Propiedad Intelectual figuran entre las primeras veinte en el mundo con mayor actividad de solicitud y registro. Cuando se analiza la intensidad de las marcas en relación con el Producto Bruto Interno (que representa la actividad económica anual de los países), cuatro países de los seleccionados: Chile, Brasil, México y Colombia se encuentran entre los primeros 20 del mundo en solicitudes de residentes por unidad de Producto. Cuando la intensidad se calcula por habitante los países latinoamericanos que figuran entre los primeros veinte del mundo son Argentina, México, Brasil y Ecuador (datos de OMPI de 2017). México, Brasil y la Argentina son los tres países entre los seleccionados, que se encuentran entre los primeros veinte del mundo por el número de marcas en vigencia.

El ranking de solicitudes de marcas para 2017 ubica a los países seleccionados en los siguientes puestos: Brasil, 13; México, 18; Argentina, 20; Chile, 30; Colombia, 36; Perú, 42; Costa Rica, 58; República Dominicana, 60; Panamá, 61 y Guatemala, 64; sobre un total de 129 países (OMPI, 2017). Es decir, todos los países seleccionados se encontraban por arriba de la mitad del ranking internacional, atestiguando una importante actividad en el desarrollo de marcas en comparación con otros países en el mundo.

Las marcas en América Latina: Estudio de su impacto económico en 10 países de la región

Argentina | Brasil | Chile | Colombia | Costa Rica | Guatemala | México | Panamá | Perú | República Dominicana

Este comportamiento se explica por la condición de países de ingresos medios altos per cápita que caracteriza al conjunto de América Latina. Además, los países de nuestra región transitaron un desarrollo industrial temprano luego de la Segunda Guerra Mundial, que creó una mayor diversidad de productos en sus mercados internos. La mayoría de estos países, además, aumentaron su grado de inserción internacional a partir de los 90 a través de acuerdos de libre comercio (son los casos de México, países de Centro América y, especialmente, Chile, Colombia y Perú sobre el Océano Pacífico), lo que resultó en un mayor crecimiento de la diversidad de productos y, más recientemente, servicios. Si bien su dinámica de crecimiento está hoy por debajo de la de los países de la región del Este Asiático, los ingresos de Chile, Argentina, México y Brasil siguen estando en el primer tercio de la tabla de posiciones para un conjunto de 190 países en el mundo (Banco Mundial, 2018).

En el Cuadro 2 se muestran los registros promedio de marcas en el más largo plazo, para la década 2007-2017 para los países seleccionados y en el Gráfico 1 se comparan las marcas registradas en promedio entre 2013 y 2017 en los países seleccionados con respecto a otras regiones y al total mundial.

La información del Cuadro 2 confirma la importancia del registro de marcas en México, Brasil y Argentina en valores absolutos. Otra información de interés es el grado en que los promedios registrados en la década pueden variar. En casi todos los países seleccionados esas variaciones están en un 20% (el valor de un año puede ser mayor o menor que el promedio de largo plazo en un 20%). Entre los países de mayor actividad marcaría, Brasil presenta una mayor variabilidad.

El Gráfico 1 completa la información indicada anteriormente sobre la importancia relativa de los países latinoamericanos en las solicitudes de marcas, mostrando la situación reciente en términos de los registros de marcas. Como también ocurría con las solicitudes de marcas, en el caso de los registros los países de América Latina y el Caribe exhiben un promedio levemente por debajo del promedio mundial y por debajo de los países desarrollados. En ese promedio regional las disparidades entre países son muy importantes como se muestra en la selección que se presenta en este estudio.

Cuadro 2

Evolución del Registro de Marcas (*) Países Seleccionados - 2007 - 2017 (**)

| | Argentina | Brasil | Chile | Colombia | Costa Rica | Guatemala | México | Panamá | Perú | Rep. Dominicana |
|--------------------------------|-----------|--------|--------|----------|------------|-----------|--------|--------|--------|-----------------|
| Registros Promedio | 66.235 | 79.572 | 26.821 | 22.228 | 8.951 | 7.925 | 80.203 | 8.934 | 19.807 | 8.465 |
| Desvío Estándar | 14.307 | 29.413 | 5.049 | 3.897 | 1.612 | 1.703 | 20.187 | 1.852 | 2.941 | 673 |
| Coficiente de Variabilidad (%) | 21,6 | 37,0 | 18,8 | 17,5 | 18,0 | 21,5 | 25,2 | 20,7 | 14,8 | 8,0 |

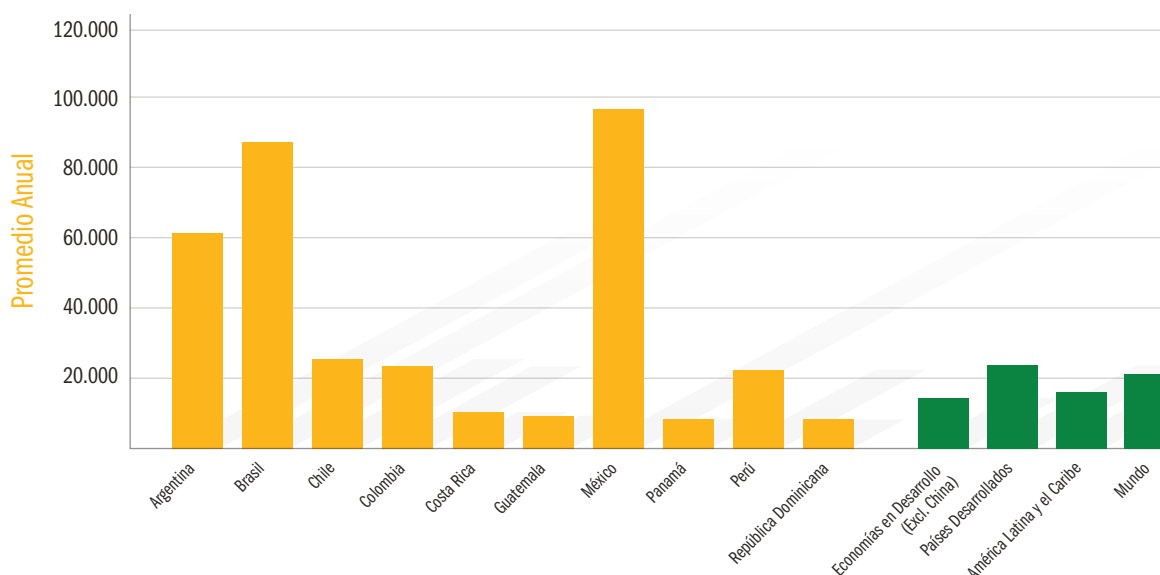
(*) Incluye registraciones via Protocolo de Madrid.

(**) Costa Rica corresponde 2010 - 2017. Rep. Dominicana corresponde 2013 - 2017.

Fuente: FIEL con base en datos OMPI

Gráfico 1

Marcas Registradas por Residentes y No Residentes Promedio anual 2013 - 2017



Fuente: FIEL con base en datos OMPI. Nota: ver detalles en Anexo Estadístico y clasificación de países según grado de desarrollo en Anexo Metodológico.

Con respecto a la participación de registrantes residentes y no residentes en el país de registro (Cuadro 3), se ha constatado que en los países de ingresos más altos (como los Estados Unidos o los países integrantes de la Unión Europea), la mayoría de las marcas son registradas por residentes, mientras que en los países de ingresos muy bajos pasa lo contrario. Para los países en desarrollo de economías intermedias, como los seleccionados de América Latina y el Caribe, la titularidad se distribuye más parejamente entre residentes y no residentes (Baroncelli et al, 2005).

Cuadro 3

Participación de Residentes y No Residentes en la registración de marcas en los países seleccionados de América Latina (*) (En %)

| País | Año 2010 | | Año 2014 | | Año 2017 | |
|----------------------|------------|---------------|------------|---------------|------------|---------------|
| | Residentes | No Residentes | Residentes | No Residentes | Residentes | No Residentes |
| Argentina | 75,0 | 25,0 | 79,0 | 21,0 | 74,2 | 25,8 |
| Brasil | 81,5 | 18,5 | 71,4 | 28,6 | 73,7 | 26,3 |
| Chile | 62,3 | 37,7 | 61,8 | 38,2 | 66,3 | 33,7 |
| Colombia | 58,8 | 41,2 | 56,0 | 44,0 | 57,1 | 42,9 |
| Costa Rica | 49,3 | 50,7 | 38,5 | 61,5 | 46,0 | 54,0 |
| Guatemala | 38,7 | 61,3 | 37,9 | 62,1 | 41,6 | 58,4 |
| México | 71,2 | 28,8 | 69,0 | 31,0 | 73,7 | 26,3 |
| Panamá | 37,6 | 62,4 | 33,6 | 66,4 | 34,5 | 65,5 |
| Perú | 62,3 | 37,7 | 60,1 | 39,9 | 67,3 | 32,7 |
| República Dominicana | s,d | s,d | 53,9 | 46,1 | 61,1 | 38,9 |

Fuente: elaboración propia con base en OMPI

Con referencia al origen de los registrantes, los casos de Argentina, Brasil y México exhiben la mayor proporción de residentes, en torno del 74% de participación. Le siguen en importancia Perú, Chile y República Dominicana que se ubican, aproximadamente, en un tercio de participantes no residentes. En los casos de Costa Rica, Guatemala y Panamá, el origen de los registrantes es mayoritariamente de no residentes, con una participación de entre 60 y 70%. En el caso de Panamá este resultado se vincula, como se verá más adelante, a la operatoria de la Zona Franca de Colón en ese país.²¹

Por último, cabe mencionar que los países seleccionados presentan entre sí una coincidencia importante con respecto a las Clases NIZA más frecuentes en el registro. A la vez, esos registros coinciden con el conjunto de productos y servicios (Clases NIZA) que presentan mayor frecuencia de registro anual en el mundo. En el caso de los bienes se trata de: 3. Cosméticos y productos de limpieza; 5. Productos farmacéuticos y desinfectantes; 9. Equipos científicos, digitales y software; 25. Indumentaria; 29. Alimentos a base de carne, frutas y vegetales y 30. Café, té, cacao y preparados de cereales. En el caso de los Servicios, son más frecuentes como usuarios de marcas los siguientes: 35. Publicidad, servicios de gestión comercial y empresarial; 41. Servicios educativos, de entretenimiento, deportivos y culturales; 42. Servicios Científicos y Tecnológicos y 43. Restaurantes y hotelería. Esta coincidencia se extiende también a los casos de Estados Unidos y Europa, según los trabajos disponibles usados de referencia.²² Este hecho se destaca, precisamente, en el estudio europeo donde se postula que la frecuencia e intensidad en el uso de las marcas es intrínseco a las características de cada industria con independencia de su localización (EPO-OHIM, 2013, pág.11).²³

2.3 Análisis de casos

2.3.1 Argentina

a. Industrias Intensivas

Partiendo del conjunto de 45 clases de la clasificación NIZA, la identificación de sectores intensivos en marcas que cumplen con algunos de los dos criterios de intensidad (marcas/empleo y marcas/ventas mayores que sus respectivos promedios) muestra un total de 17 clases intensivas en marcas.

Datos Económicos: Los datos económicos de Valor Bruto de Producción (ventas) y Valor Agregado provienen de los Cuadros de Oferta y Utilización del año

21 La Agencia de Atracción de Inversiones y Promoción de exportaciones de Panamá indica que la Zona Franca de Colón es la zona franca más grande del continente americano y la segunda del mundo, así como el primer centro de contenedores de América Latina. Capta servicios y centros de importación, almacenaje, ensamblado, embalaje y reexportación de productos de todas partes del mundo, en especial aparatos eléctricos, productos farmacéuticos, licores, tabaco, mobiliario doméstico y de oficina, productos textiles, calzado, joyas y juguetes.

22 Un análisis complementario de las frecuencias de registro de marcas por sector para los países seleccionados se encuentra en el ANEXO: Sectores y uso frecuente de marcas.

23 Ver más detalles en Anexo Metodológico- Frecuencia en el uso de las Clases NIZA

2012 del INDEC que utilizan la clasificación CIU. Usando la tabla de conversión CIU-NIZA elaborada en este estudio, se agruparon los sectores económicos en cada clase Niza. En el caso del empleo, se contó con información proveniente de la base usuaria de la Secretaría de Trabajo (dic 2015). Como esos datos sólo cuentan los empleos formales, se le hizo la corrección correspondiente, calculando la tasa de informalidad por sector con la EPH (Encuesta permanente de hogares) del segundo trimestre de 2015. Finalmente se llevaron los datos al nomenclador NIZA. Los datos de comercio internacional provienen de TradeMap, del Centro Internacional de Comercio (ITC) y corresponden al año 2017.

Selección de sectores: se elaboraron los indicadores marcas/empleo y marcas/ventas. Para cada indicador se calculó el promedio para el total de sectores y el promedio para los Servicios. Los sectores de Bienes que superaron el promedio total respectivo y, en el caso de los Servicios, el promedio de Servicios correspondiente, se clasificaron como intensivos en marcas. Los resultados se muestran en la Tabla Argentina-1. En el caso del empleo se computaron los trabajadores formales e informales.

Tabla Argentina - 1

Clases NIZA correspondientes a actividades intensivas en Marcas- Marcas promedio 2013-2017

| Clase Niza | Denominación de la Clase |
|------------------|---|
| Bienes | |
| 2 | Pinturas y anticorrosivos |
| 3 | Cosméticos y Productos de Limpieza |
| 5 | Productos farmacéuticos y desinfectantes |
| 8 | Herramientas manuales |
| 9 | Equipos científicos, digitales y software |
| 10 | Equipos Quirúrgicos |
| 14 | Metales Preciosos y joyería |
| 18 | Cueros y sus sustitutos |
| 24 | Textiles |
| 25 | Indumentaria |
| 27 | Alfombras |
| 28 | Juguetes, juegos y artículos deportivos |
| Servicios | |
| 35 | Publicidad, servicios de gestión comercial y empresarial |
| 38 | Telecomunicaciones |
| 40 | Tratamiento de materiales |
| 41 | Servicios educativos, de entretenimiento, deportivos y culturales |
| 42 | Servicios científicos y tecnológicos |

Fuente: OMPI. Empleo formal e informal, 2015. Fuente: Secretaría de Trabajo e INDEC. Valor Bruto de la Producción: Cuadros de Oferta y Utilización del año 2012. Fuente: INDEC

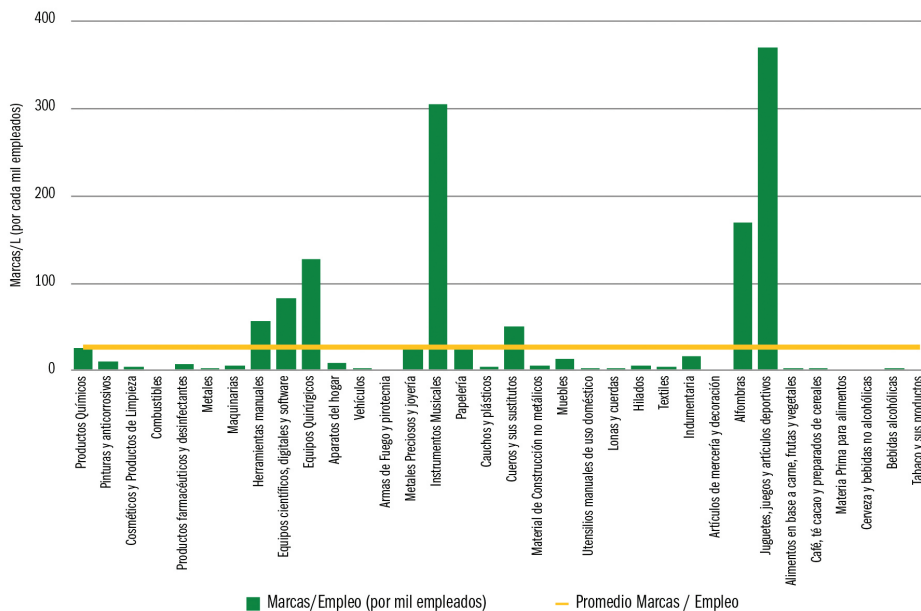
Nota metodológica: Las Clases NIZA de la Tabla fueron seleccionadas a partir de sus indicadores de marcas por unidad de empleo y/o marcas por unidad de ventas que resultaran mayores al promedio de la economía en el caso de los Bienes y al promedio de cada indicador en el subgrupo de los Servicios en el caso de los Servicios. Esos sectores se consideran intensivos en marcas. Por último, algunos sectores se excluyeron para el cálculo de los promedios de selección por considerarse fuera de un rango aceptable (outliers): Clases NIZA 13,15 y 22. Las denominaciones de las Clases NIZA de la Tabla se abreviaron para facilitar la lectura, las denominaciones completas se muestran en el ANEXO: Clases NIZA.

Los gráficos Argentina-1 a 4 muestran las Clases NIZA seleccionadas para los dos subconjuntos de Bienes y Servicios y sus respectivos indicadores de intensidad. En el gráfico Argentina-5 se sintetizan las clases según su criterio de elección y por último, en la Tabla Argentina-1 se listan los sectores seleccionados y su participación en la selección vinculada al empleo, Valor Agregado y generación de comercios internacional, para mostrar la importancia relativa de las actividades vinculadas a cada clase.

De las 17 clases seleccionadas, siete coinciden con las clases de registro más frecuente internacionalmente, según la información de OMPI (2017). Ellas son, en las categorías de Bienes: 3. Cosméticos y productos de limpieza; 5. Productos farmacéuticos y desinfectantes; 9. Equipos científicos, digitales y software; 25. Indumentaria y, entre los Servicios: 35. Publicidad, servicios de gestión comercial y empresarial; 41. Servicios educativos, de entretenimiento, deportivos y culturales y 42. Servicios Científicos y Tecnológicos.

Gráfico Argentina - 1

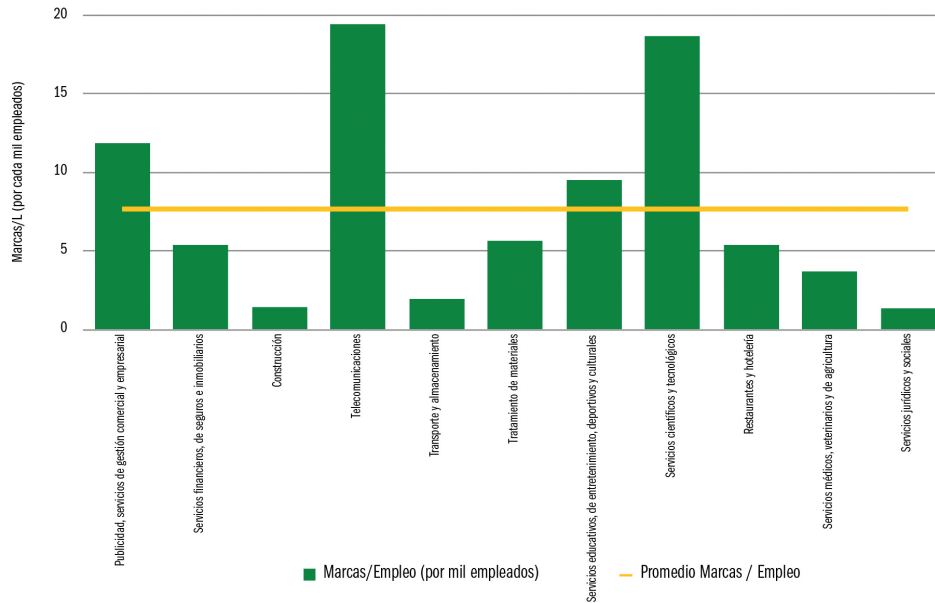
Registro de Marcas corregido por Empleo. Bienes según Clase Niza. Marcas promedio 2013-2017



Fuente: OMPI. Empleo formal e informal, 2015. Fuente: Secretaría de Trabajo e INDEC.

Gráfico Argentina - 2

Registro de Marcas corregido por Empleo. Servicios según Clase Niza. Marcas promedio 2013-2017

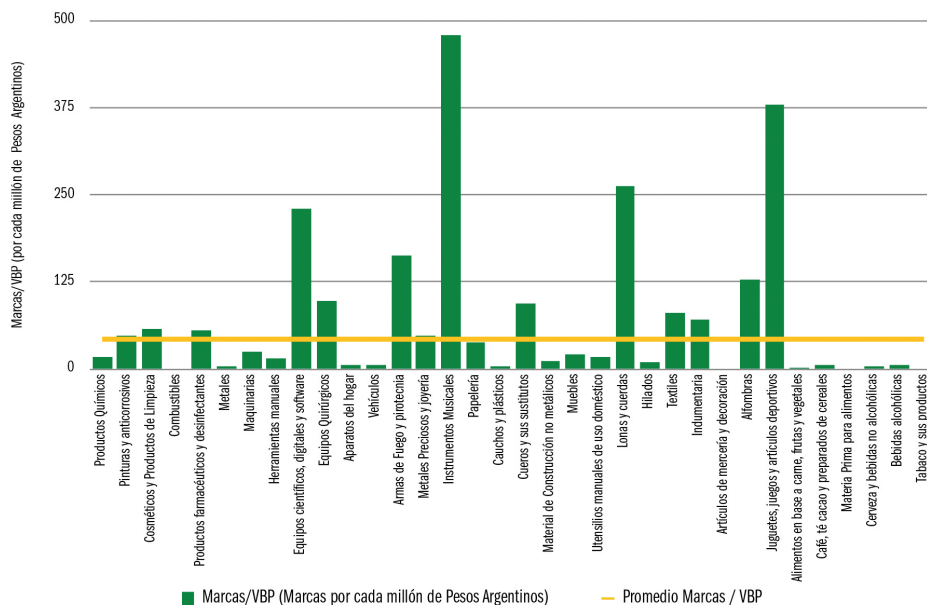


Fuente: OMPI. Empleo formal e informal, 2015. Fuente: Secretaría de Trabajo e INDEC.

Nota metodológica: las barras de los dos gráficos miden el indicador marcas por unidad de empleo para Bienes y Servicios, respectivamente. La línea amarilla corresponde al promedio de ese indicador para la economía y para el subgrupo de Servicios, respectivamente. Las Clases NIZA con valores por encima de la línea se consideran Clases intensivas en marcas.

Gráfico Argentina - 3

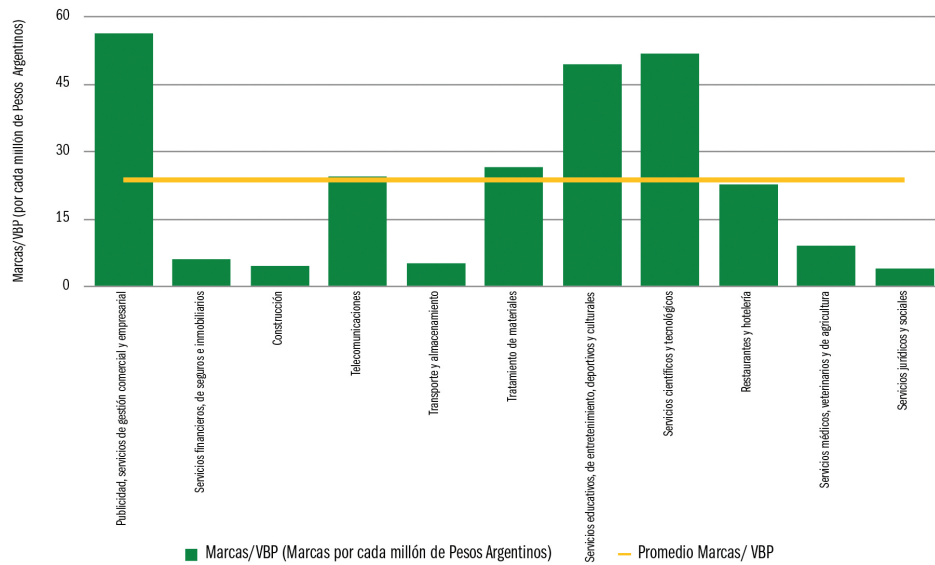
Registro de Marcas corregido por Valor Bruto de Producción (Ventas). Bienes según Clase Niza. Marcas promedio 2013-2017



Fuente: OMPI. Valor Bruto de la Producción: Cuadros de Oferta y Utilización del año 2012. Fuente: INDEC

Gráfico Argentina - 4

Registro de Marcas corregido por Valor Bruto de Producción (Ventas). Servicios según Clase Niza. Marcas promedio 2013-2017



Fuente: OMPI. Valor Bruto de la Producción: Cuadros de Oferta y Utilización del año 2012. Fuente: INDEC

Nota metodológica: las barras de los dos gráficos miden el indicador marcas por unidad de empleo para Bienes y Servicios, respectivamente. La línea amarilla corresponde al promedio de ese indicador para la economía y para el subgrupo de Servicios, respectivamente. Las Clases NIZA con valores por encima de la línea se consideran Clases intensivas en marcas.

Gráfico Argentina - 5

Clases NIZA seleccionadas según criterio de selección- Marcas promedio 2013-2017

| <u>Criterio: Marcas/empleo</u> | <u>Ambos criterios:</u> | <u>Criterio: Marcas/ventas:</u> |
|--------------------------------|---|--|
| 8. Herramientas manuales | 9. Equipos científicos, digitales y software 10. Equipos Quirúrgicos 14. Metales Preciosos y joyería 18. Cueros y sus sustitutos 27. Alfombras 28. Juguetes, juegos y artículos deportivos. 35. Publicidad, servicios de gestión comercial y empresarial 38. Telecomunicaciones 41. Servicios educativos, de entretenimiento, deportivos y culturales 42. Servicios científicos y tecnológicos | 2. Pinturas y anticorrosivos 3. Cosméticos y productos de limpieza 5. Productos farmacéuticos y desinfectantes 24. Textiles 25. Indumentarias 40. Tratamiento de Materiales |

Fuente: OMPI. Empleo formal e informal, 2015. Fuente: Secretaría de Trabajo e INDEC. Valor Bruto de la Producción: Cuadros de Oferta y Utilización del año 2012. Fuente: INDEC

Nota metodológica: Se usa el número de marcas registradas por código NIZA para elegir los sectores intensivos en marcas según dos indicadores alternativos: el cociente entre el número de marcas registradas y el empleo por clase NIZA; el cociente entre el número de marcas registradas y las ventas por clase NIZA. En este caso hay diez Clases NIZA que cumplen con los dos criterios (subconjunto sombreado), el resto cumple con uno solo de los criterios. Las denominaciones de las Clases NIZA de la Tabla se abreviaron para facilitar la lectura, las denominaciones completas se muestran en el Anexo: Clases NIZA.

Cuadro Argentina - 1

Tamaño de los sectores económicos asociados a las clases intensivas en marcas seleccionadas en relación con el total de sectores intensivos en marcas- Marcas promedio 2013-2017

| Clase Niza | Empleo Total (en % del total seleccionado) | Valor Agregado (en % del total seleccionado) | Exportaciones de Bienes (en % del total seleccionado) | Importaciones de Bienes (en % del total seleccionado) |
|--------------|---|---|--|--|
| 2 | 1,3% | 1% | 0,9% | 1,4% |
| 3 | 13,5% | 2% | 9,2% | 4,6% |
| 5 | 14,9% | 7% | 23,6% | 22,4% |
| 8 | 0,2% | 3% | 0,7% | 3,4% |
| 9 | 1,2% | 1% | 2,6% | 43,1% |
| 10 | 0,2% | 1% | 0,9% | 4,5% |
| 14 | 0,7% | 1% | 45,2% | 6,4% |
| 18 | 0,7% | 0% | 13,5% | 1,0% |
| 24 | 5,3% | 1% | 1,8% | 3,6% |
| 25 | 7,5% | 8% | 1,4% | 6,9% |
| 27 | 0,0% | 0% | 0,1% | 0,1% |
| 28 | 0,1% | 1% | 0,1% | 2,6% |
| 35 | 18,7% | 26% | (-) | (-) |
| 38 | 4,3% | 13% | (-) | (-) |
| 40 | 2,8% | 4% | (-) | (-) |
| 41 | 24,4% | 25% | (-) | (-) |
| 42 | 4,1% | 6% | (-) | (-) |
| Total | 100% | 100% | 100% | 100% |

Fuente: OMPI. Empleo formal e informal, 2015. Fuente: Secretaría de Trabajo e INDEC. Valor Bruto de la Producción: Cuadros de Oferta y Utilización del año 2012. Fuente: INDEC. Comercio Internacional año 2017. Fuente: TradeMap, del Centro Internacional de Comercio (ITC).

Como se aprecia en el Cuadro anterior, dentro del conjunto de sectores intensivos en marcas seleccionados, los representados por las Clases NIZA 41 (Servicios educativos, de entretenimiento, deportivos y culturales) y 35 (Publicidad, servicios de gestión comercial y empresarial), destacan tanto por su importancia en el empleo como en el Valor Agregado del sector. Las Clases NIZA 5 (Productos farmacéuticos y desinfectantes) y 3 (Cosméticos y Productos de limpieza) destacan por su importancia en el empleo, mientras que el sector de la Clase NIZA 38 (Telecomunicaciones) tiene un aporte significativo al Valor Agregado. En términos del comercio internacional, en las exportaciones las Clases NIZA 14 (Metales preciosos y joyería) y 5 (Productos farmacéuticos y desinfectantes) representan el 68% de las ventas externas de los sectores seleccionados. Del lado de las importaciones también destaca el sector de productos farmacéuticos a los que se suma la clase NIZA 9 (Equipos científicos, digitales y software). Entre ambos explican el 65% de las compras externas de sectores seleccionados.

b. Contribución económica de los sectores intensivos en marcas

b.1. Contribución al empleo y al Producto

Las actividades económicas intensivas en marcas asociadas a las correspondientes Clases NIZA tienen una participación del 18% en el empleo y del 12% en el Valor Agregado/ Producto (ver Tabla Argentina-2). En el caso del empleo, las actividades de bienes tienen una participación sólo levemente mayor que las actividades de Servicios intensivos en marcas. En el caso de la incidencia en el Valor Agregado, los sectores de Bienes exhiben una participación significativamente menor (3% vs. 9% del sector de Servicios).

En el caso argentino las contribuciones estimadas resultan inferiores a las reportadas para los países de mayor desarrollo relativo como los Estados Unidos o los miembros de la Unión Europea. Este resultado era esperado dado que, en general, se reconoce una asociación entre el grado de desarrollo de los países y su inversión en marcas (Erixon y Salfi, 2015). Otro de los aspectos que podría aportar a la explicación de esta diferencia en este caso es la incidencia de los sectores de commodities como componentes del patrón productivo de la Argentina. Al tratarse de bienes homogéneos para el comercio internacional, esos sectores son menos intensivos en el uso de marcas. Algo semejante ocurre con los sectores de servicios de infraestructura y almacenamiento, que son muy importantes en las economías en desarrollo en comparación con las más avanzadas y que también exhiben menor diversidad de marcas. En el caso de Argentina la Agroindustria y los Servicios de Infraestructura y Almacenamiento representan casi el 18.4 % del producto. En la estimación de las clases intensivas en marcas estos sectores aumentan el denominador del indicador de impacto pero no contribuyen con ningún sector intensivo al numerador.²⁴

24 Las commodities más relevantes para el caso argentino están incluidas en las Clases NIZA 29(carnes); 31 (granos); 6 (metales) y 4(petróleo). Ninguno de ellos resultó clasificado como sector intensivo en marcas.

Por último, el conjunto de los Servicios, incluido el sector gobierno, representa el 65% del Producto Bruto Interno de la Argentina, indicando la importancia del sector de servicios en esta economía. Al respecto cabe notar que a nivel internacional, el registro de marcas es más frecuente para las clases de Bienes (64,6% del total en 2014) que para las clases de Servicios (35,4% del total en 2014). En consecuencia, una mayor proporción relativa del sector de Servicios en la economía dentro del producto podría llevar a un menor indicador de impacto de marcas sobre el PBI (los sectores de servicios aumentan el denominador del indicador de impacto pero contribuyen relativamente menos con sectores intensivos al numerador).

Tabla Argentina-2

Contribución al empleo y al Valor Agregado de los sectores económicos asociados a las clases intensivas en marcas seleccionadas- Marcas promedio 2013-2017

| Contribución al empleo y al Valor Agregado | Participación del empleo de las clases intensivas en marcas sobre el empleo Total* (%) | Participación del Valor Agregado de las clases intensivas en marcas sobre el Valor Agregado Total* (%) |
|--|--|--|
| Bienes (12 sectores) | 9,8% | 3,1% |
| Servicios (5 sectores) | 8,2% | 9,1% |
| Bienes y servicios (17 sectores) | 18% | 12,2% |

Fuente: OMPI. Empleo formal e informal, 2015. Fuente: Secretaría de Trabajo e INDEC. Valor Bruto de la Producción: Cuadros de Oferta y Utilización del año 2012. Fuente: INDEC.

Nota: Los totales de empleo y Valor Agregado corresponden a actividades privadas y del sector público.

b. 2. Contribución al Comercio internacional

Tabla Argentina-3

Contribución al comercio internacional de Argentina de los sectores económicos asociados a las clases intensivas en marcas seleccionadas- Marcas promedio 2013-2017

| Contribución al comercio exterior | Participación de las exportaciones intensivas en marcas sobre las exportaciones totales (%) | Participación de las importaciones intensivas en marcas sobre las importaciones totales (%) |
|-----------------------------------|---|---|
| Bienes (12 sectores) | 10,8% | 23,1% |

Fuente: OMPI. Comercio internacional año 2013-2017. Fuente: TradeMap, del Centro Internacional de Comercio (ITC)

En el caso de las exportaciones caben las mismas observaciones sobre la incidencia total que en el caso del empleo y el Valor Agregado debido a que una parte importante de las exportaciones argentinas (50%) corresponde a commodities primarias (agroindustria). En el caso de las importaciones, la contribución es un poco más alta por la incidencia de aparatos electrónicos, medicamentos, insecticidas, etc.

b.3. Impacto en los salarios

El análisis de las remuneraciones relativas de los empleados formales entre sectores intensivos y no intensivos de la economía muestran que el premio salarial en la Argentina entre ambos sectores es del 8% (Ver Tabla Argentina-4). Como ocurre en el resto de los países de este estudio, los sectores intensivos en marcas pagan salarios relativamente más altos. Las razones detrás de este comportamiento se vinculan a que los sectores intensivos en marcas están en general entre los sectores más modernos y productivos de la economía y entre los sectores vinculados a las exportaciones, que producen bienes de “clase mundial”.

Tabla Argentina-4

Comparación salarial entre las actividades intensivas y no intensivas en marcas – Salarios corresponden a los trabajadores formales del sector público y privado (2015).

| Remuneraciones | Remuneración anual - Trabajadores Formales (en miles de pesos) / Empleo Formal |
|--|--|
| Bienes y Servicios (17 clases) | 310,9 |
| Sectores no intensivos en Marcas | 287,9 |
| Promedio total de actividades | 293,5 |
| Premio Salarial (salario sectores intensivos / no intensivos - en %) | 8,0% |

Nota metodológica: la primera línea del cuadro corresponde a la estimación del promedio salarial de las Clases NIZA seleccionadas como intensivas en marcas con el fin de compararlas con los promedios salariales de los sectores correspondientes al resto de las Clases NIZA y al promedio ponderado de la economía que se consignan en las dos líneas siguientes del cuadro.

c. Síntesis de resultados

Argentina es uno de los primeros 20 países del mundo por número de solicitud anual de marcas (de acuerdo con el ranking internacional según OMPI, 2017). La selección de sectores intensivos en marcas incluyó sectores manufactureros (las manufacturas son el 20.1% del producto total privado) y un significativo número de servicios (en la Argentina los Servicios, incluido el Gobierno, representan el 65% del Producto Bruto Interno).

La contribución de los sectores intensivos en marcas a la economía argentina es menor que la observada en los países de mayor desarrollo relativo tomados como referencia (los Estados Unidos y la Unión Europea) pero debe tenerse presente que el patrón productivo y de comercio exterior de la Argentina, en su calidad de país en desarrollo, es muy diferente del patrón correspondiente a esos países más avanzados, debido a la importancia de los sectores de commodities en el caso argentino. Estos sectores, al producir bienes homogéneos (de venta a granel), son menos intensivos en el uso de marcas. Este hecho también se refleja en la composición del comercio internacional. Algo semejante ocurre con los sectores de servicios, en general, y de infraestructura y almacenamiento, en particular. Los sectores de servicios presentan, internacionalmente, una menor frecuencia en el uso de las marcas y la Argentina tiene una alta participación de los Servicios en su economía (65% del PBI en 2017), lo que ayuda a explicar la menor incidencia de los sectores intensivos en marcas en el Producto.

El ejercicio de comparación de salarios relativos arroja un resultado de un menor premio salarial al de los Estados Unidos y la Unión Europea. Los sectores intensivos en marcas pagan salarios un 8% superior al de los sectores no intensivos. Es de esperar que el premio salarial entre sectores intensivos en marcas sea mayor al de los sectores no intensivos, dado que en los países en desarrollo se registra una mayor productividad relativa de las actividades vinculadas a los sectores intensivos en marcas que redundan en mayores salarios (formales). También la vinculación de las actividades intensivas en marcas con los sectores de exportación de la economía permite esperar el resultado de un premio positivo ya que, en el caso de los países en desarrollo, los sectores exportadores se asocian a una mayor productividad relativa.

2.3.2. Brasil

a. Industrias Intensivas

Partiendo del conjunto de 45 clases de la clasificación NIZA, la identificación de sectores intensivos en marcas que cumplen con algunos de los dos criterios de intensidad (marcas/empleo y marcas/ventas mayores que sus respectivos promedios) muestra un total de 18 clases intensivas en marcas.

Datos Económicos: Los datos económicos de Valor Bruto de Producción (ventas) y Valor Agregado provienen de las Cuentas Nacionales de 2015 que elabora el Instituto Brasileño de Geografía y Estadística (IBGE). Las Cuentas Nacionales brasileñas utilizan la clasificación económica de sectores CNAE. La tabla de conversión CNAE-CIIU, rev. 4, permitió traducir los datos originales a la CIIU, rev. 4, y luego usando la tabla de conversión CIIU-NIZA elaborada en este estudio, se agruparon los sectores económicos en cada clase Niza. En el caso del empleo, se contó con información derivada de la Pesquisa Nacional por Amostra de Domicilios (PNAD) relevada por el IBGE para el año 2016. La información en dicha encuesta se presenta en nomenclatura CNAE Domiciliar 2.0 y fue traducida a CIIU. Los datos de comercio internacional corresponden al valor promedio 2013-2017 de exportaciones e importaciones. La fuente de los mismos es la base de datos de TradeMap, del Centro Internacional de Comercio (ITC). La información original se encuentra clasificada según el Sistema Armonizado (versión 7), y luego de ser reclasificada según la CIIU (revisión 3), se la asignó a cada clase NIZA mediante la utilización de un nomenclador elaborado en este estudio.

Selección de sectores: se elaboraron los indicadores marcas/empleo y marcas/ventas. Para cada indicador se calculó el promedio incluyendo los sectores de Bienes y Servicios. Los sectores que superaron dicho promedio se clasificaron como intensivos en marcas. Los resultados se muestran en la Tabla Brasil-1. En el caso del empleo sólo se computaron los trabajadores formales.

Tabla Brasil-1

Clases NIZA correspondientes a actividades intensivas en Marcas- Marcas promedio 2013-2017

| Clase Niza | Denominación de la Clase |
|------------------|---|
| Bienes | |
| 1 | Productos Químicos |
| 2 | Pinturas y anticorrosivos |
| 3 | Cosméticos y Productos de Limpieza |
| 4 | Combustibles |
| 5 | Productos farmacéuticos y desinfectantes |
| 9 | Equipos científicos, digitales y software |
| 10 | Equipos Quirúrgicos |
| 14 | Metales Preciosos y joyería |
| 16 | Papelería |
| 18 | Cueros y sus sustitutos |
| 20 | Muebles |
| 25 | Indumentaria |
| 28 | Juguetes, juegos y artículos deportivos |
| Servicios | |
| 35 | Publicidad, servicios de gestión comercial y empresarial |
| 40 | Tratamiento de materiales |
| 41 | Servicios educativos, de entretenimiento, deportivos y culturales |
| 42 | Servicios científicos y tecnológicos |

Fuente: OMPI. Empleo de PNAD 2016. Fuente: IBGE. Valor Bruto de la Producción de las Cuentas Nacionales de 2015. Fuente: IBGE

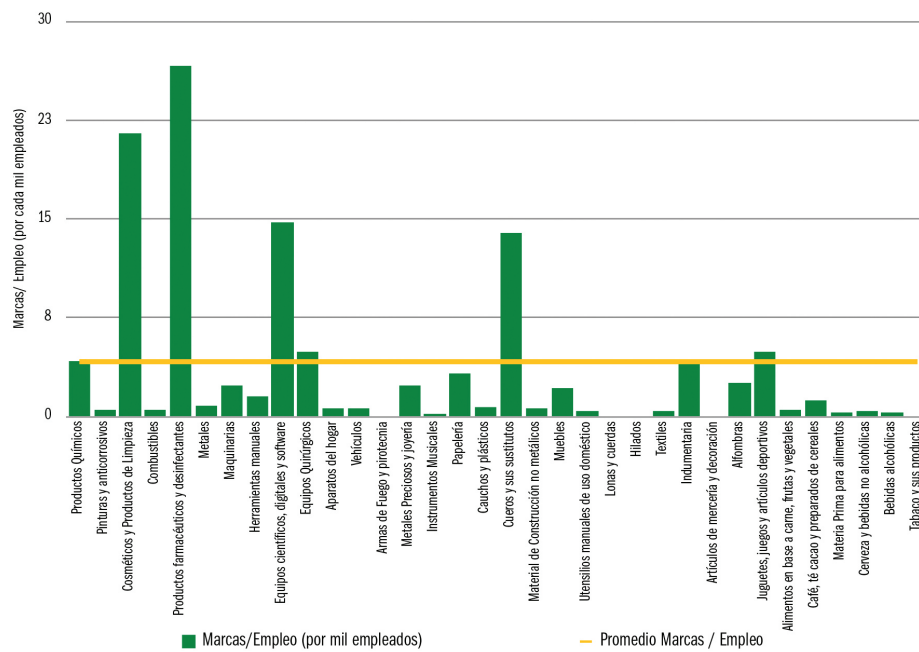
Nota metodológica: Las Clases NIZA de la Tabla fueron seleccionadas a partir de sus indicadores de marcas por unidad de empleo y/o marcas por unidad de ventas que resultaran mayores al promedio de la economía y, por lo tanto, se consideran intensivos en marcas. Las denominaciones de las Clases NIZA de la Tabla se abreviaron para facilitar la lectura, las denominaciones completas se muestran en el ANEXO: Clases NIZA.

Los gráficos Brasil-1 a 4 muestran las Clases NIZA seleccionadas para los dos subconjuntos de Bienes y Servicios y sus respectivos indicadores de intensidad. En el gráfico Brasil-5 se sintetizan las clases según su criterio de elección y por último, en la Tabla Brasil-1 se listan los sectores seleccionados y su participación en la selección vinculada al empleo, Valor Agregado y generación de comercios internacional, para mostrar la importancia relativa de las actividades vinculadas a cada clase.

De las 18 clases seleccionadas, ocho coinciden con el total de las clases de registro más frecuente internacionalmente, según la información de OMPI (2017). Ellas son, en las categorías de Bienes: 3. Cosméticos y Productos de limpieza; 5. Productos farmacéuticos y desinfectantes; 9. Equipos científicos, digitales y software; 25. Indumentaria y, entre los Servicios: 35. Publicidad, servicios de gestión comercial y empresarial; 41. Servicios educativos, de entretenimiento, deportivos y culturales, 42. Servicios Científicos y Tecnológicos y 43. Restaurantes y Hotelaría.

Gráfico Brasil - 1

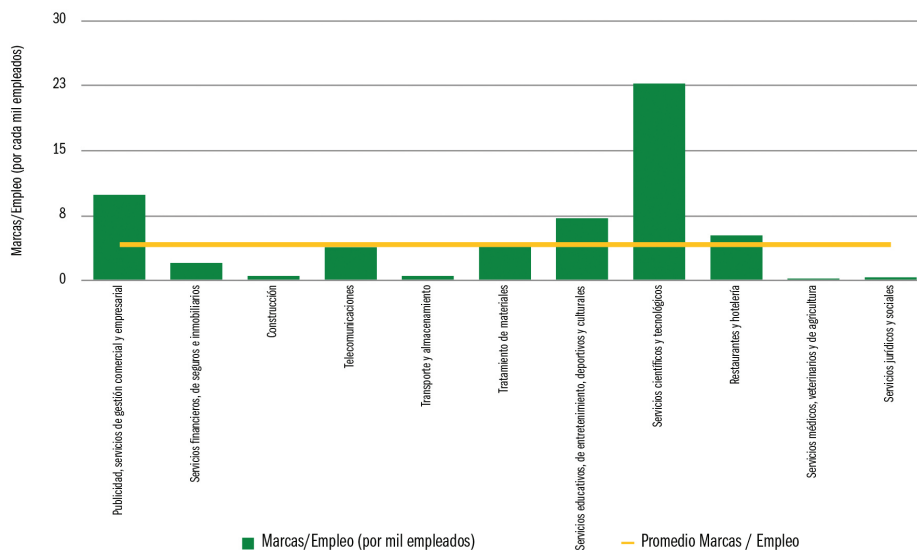
Registro de Marcas corregido por Empleo. Bienes según Clase Niza. Marcas promedio 2013-2017



Fuente: OMPI. Empleo de PNAD 2016. Fuente: IBGE

Gráfico Brasil - 2

Registro de Marcas corregido por Empleo. Servicios según Clase Niza. Marcas promedio 2013-2017

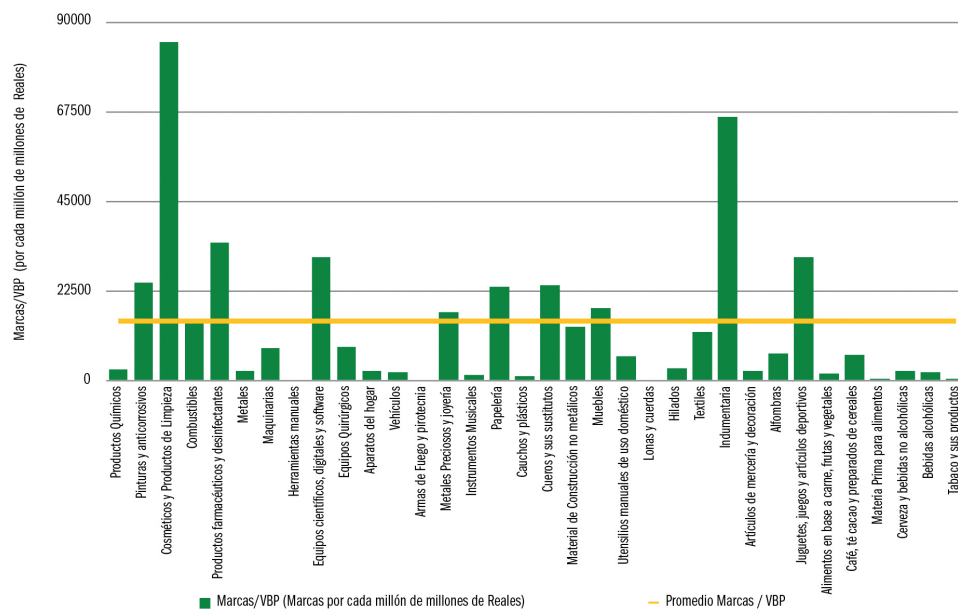


Fuente: OMPI. Empleo de PNAD 2016. Fuente: IBGE

Nota metodológica: las barras de los dos gráficos miden el indicador marcas por unidad de empleo para Bienes y Servicios, respectivamente. La línea amarilla corresponde al promedio de ese indicador para la economía. Las Clases NIZA con valores por encima de la línea se consideran Clases intensivas en marcas

Gráfico Brasil - 3

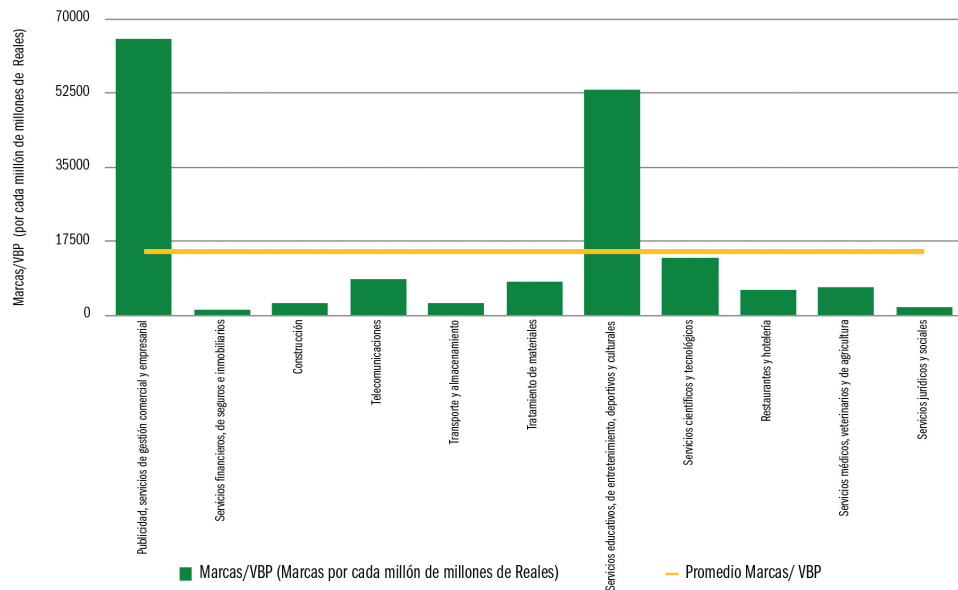
Registro de Marcas corregido por Valor Bruto de Producción (Ventas). Bienes según Clase Niza. Marcas promedio 2013-2017



Fuente: OMPI. Valor Bruto de la Producción de las Cuentas Nacionales de 2015. Fuente: IBGE

Gráfico Brasil - 4

Registro de Marcas corregido por Valor Bruto de Producción (Ventas. Servicios según Clase Niza. Marcas promedio 2013-2017



Fuente: OMPI. Valor Bruto de la Producción de las Cuentas Nacionales de 2015. Fuente: IBGE

Nota metodológica: las barras de los dos gráficos miden el indicador marcas por unidad de ventas para Bienes y Servicios, respectivamente. La línea amarilla corresponde al promedio de ese indicador para la economía. Las Clases NIZA con valores por encima de la línea se consideran Clases intensivas en marcas.

Gráfico Brasil - 5

Clases NIZA seleccionadas según criterio de selección- Marcas promedio 2013-2017

| Criterio: Marcas/empleo | Ambos criterios: | Criterio: Marcas/ventas: |
|---|--|--|
| 1. Productos químicos 10. Equipos quirúrgicos 40. Tratamiento de materiales 42. Servicios científicos y tecnológicos 43. Restaurantes y hotelería | 3. Cosméticos y productos de limpieza 5. Productos farmacéuticos y desinfectantes 9. Equipos científicos, digitales y software 18. Cueros y sus sustitutos 28. Juguetes, juegos y artículos deportivos 35. Publicidad, servicios de gestión comercial y empresarial 41. Servicios educativos, de entretenimiento, deportivos y culturales educativos | 2. Pinturas y anticorrosivos 4. Combustibles 14. Metales preciosos y joyería 16. Papelería 20. Muebles 25. Indumentaria |

Fuente: OMPI. Empleo de PNAD 2016. Fuente: IBGE. Valor Bruto de la Producción de las Cuentas Nacionales de 2015. Fuente: IBGE

Nota metodológica: Se usa el número de marcas registradas por código NIZA para elegir los sectores intensivos en marcas según dos indicadores alternativos: el cociente entre el número de marcas registradas y el empleo por clase NIZA; el cociente entre el número de marcas registradas y las ventas por clase NIZA. En este caso hay siete Clases NIZA que cumplen con los dos criterios (subconjunto sombreado). El resto cumple con uno solo de los criterios. Las denominaciones de las Clases NIZA de la Tabla se abreviaron para facilitar la lectura, las denominaciones completas se muestran en el ANEXO: Clases NIZA.

Cuadro Brasil- 1

Tamaño de los sectores económicos asociados a las clases intensivas en marcas seleccionadas sobre el total de sectores intensivos en marcas- Marcas promedio 2013-2017

| Clase Niza | Empleo Total (en % del total seleccionado) | Valor Agregado (en % del total seleccionado) | Exportaciones de Bienes (en % del total seleccionado) | Importaciones de Bienes (en % del total seleccionado) |
|--------------|---|---|--|--|
| 1 | 4,0% | 5,0% | 10,6% | 22,6% |
| 2 | 9,2% | 0,3% | 0,5% | 0,5% |
| 3 | 1,6% | 0,7% | 1,5% | 1,1% |
| 4 | 7,2% | 15,9% | 33,5% | 28,1% |
| 5 | 1,6% | 3,0% | 4,3% | 12,3% |
| 9 | 3,5% | 2,7% | 3,9% | 21,5% |
| 10 | 2,4% | 2,6% | 0,7% | 2,7% |
| 14 | 3,4% | 1,3% | 15,9% | 4,2% |
| 16 | 9,2% | 3,5% | 16,0% | 1,7% |
| 18 | 0,7% | 1,2% | 4,9% | 0,5% |
| 20 | 4,9% | 1,7% | 5,3% | 0,8% |
| 25 | 10,9% | 2,2% | 2,9% | 3,2% |
| 28 | 2,2% | 1,3% | 0,1% | 0,6% |
| 35 | 16,7% | 10,1% | (-) | (-) |
| 40 | 2,6% | 2,2% | (-) | (-) |
| 41 | 12,3% | 11,6% | (-) | (-) |
| 42 | 2,0% | 16,0% | (-) | (-) |
| 43 | 5,6% | 18,9% | (-) | (-) |
| Total | 100,0% | 100,0% | 100% | 100% |

Fuente: OMPI. Empleo de PNAD 2016. Fuente: IBGE. Valor Bruto de la Producción de las Cuentas Nacionales de 2015. Fuente: IBGE. Comercio internacional Promedio 2013-2017. Fuente: TradeMap – ITC.

Dentro de los sectores seleccionados en Brasil, el representado por la NIZA 41 (Servicios educativos, entretenimiento, deportivos y culturales) tiene una importancia relevante tanto por su participación en el empleo como en el Valor Agregado del conjunto de sectores intensivos en marcas. Los sectores de las NIZA 35 (Publicidad, servicios de gestión comercial y empresarial) y 25 (Indumentaria) son significativos por su aporte al empleo mientras los sectores de las NIZA 43 (Restaurantes y Hotelería) y 42 (Servicios científicos y tecnológicos) hacen un aporte relativamente mayor en el caso del Valor Agregado. Como era de esperar, en el caso del comercio destacan los Combustibles (clase NIZA 4) tanto para la exportación como para la importación.

b. Contribución económica de los sectores intensivos en marcas

b.1. Contribución al empleo y al Valor Agregado

Las actividades económicas intensivas en marcas asociadas a las correspondientes Clases NIZA tienen una participación del 15% en el empleo y del 14% en el Valor Agregado/ Producto (ver Tabla Brasil-2). En el caso del empleo, las actividades de Bienes tienen una mayor participación que las actividades de Servicios intensivos en marcas. En el caso de la incidencia en el Valor Agregado, los sectores de Bienes exhiben una participación algo menor (6% vs 9% del sector de Servicios).

Los comentarios para Brasil son semejantes a los realizados en el caso de la Argentina. Como ocurría en los casos informados en el primer estudio, las contribuciones estimadas resultan inferiores a las reportadas para los países de mayor desarrollo relativo como los Estados Unidos o los miembros de la Unión Europea. Sin embargo, debe tenerse en cuenta la importante diferencia en el patrón económico de Brasil (y el resto de los países latinoamericanos seleccionados) en cuanto a la importancia de los sectores de commodities que al producir bienes homogéneos para el comercio internacional, son menos intensivos en el uso de marcas²⁵. Algo semejante ocurre con los sectores de servicios de infraestructura y almacenamiento, que son muy importantes en las economías en desarrollo relativamente a las más avanzadas y que tampoco tienen diversidad de marcas. En el caso de Brasil la Minería (Petróleo), la Agroindustria y los Servicios de Infraestructura y Almacenamiento representan casi el 12,9% del producto. En la estimación de las clases intensivas en marcas estos sectores aumentan el denominador del indicador de impacto pero no contribuyen con ningún sector intensivo al numerador.

Por último, el conjunto de los Servicios, incluido el sector gobierno, representa el 70,8 % del Producto Bruto Interno de Brasil, indicando la importancia del sector de servicios en esta economía. Al respecto cabe notar que a nivel internacional, el registro de marcas es más frecuente para las clases de Bienes (64,6% del total en 2014) que para las clases de Servicios (35,4% del total en 2014). Este hecho también colabora en la explicación de la menor participación de las clases intensivas en marcas en la economía brasileña con respecto a los Estados Unidos o los miembros de la Unión Europea. Al igual que ocurría en el caso de las Clases NIZA de bienes, estos sectores aumentan el denominador del indicador de impacto pero no contribuyen con ningún sector intensivo al numerador. Algo similar ocurre con los indicadores de participación de los sectores intensivos en el empleo.

Tabla Brasil - 2

Contribución al empleo y al Valor Agregado de los sectores económicos asociados a las clases intensivas en marcas seleccionadas- Marcas promedio 2013-2017

| Contribución al empleo y al Valor Agregado | Participación del empleo de las clases intensivas en marcas sobre el empleo Total* (%) | Participación del Valor Agregado de las clases intensivas en marcas sobre el Valor Agregado Total* (%) |
|--|--|--|
| Bienes (13 sectores) | 9% | 6% |
| Servicios (5 sectores) | 6% | 9% |
| Bienes y servicios (18 sectores) | 15% | 14% |

Fuente: OMPI. Empleo de PNAD 2016. Fuente: IBGE. Valor Bruto de la Producción de las Cuentas Nacionales de 2015. Fuente: IBGE.

Nota: Los totales de empleo y Valor Agregado corresponden a actividades privadas y del sector público.

25 En el caso de Brasil las Clases NIZA que incluyen sus principales commodities son las siguientes: 4 (petróleo); 29 (carnes); 30 (café, té, arroz); 31 (granos) y 34 (tabaco). Ninguno de estos sectores resultó clasificado como intensivo en marcas.

b.2. Contribución al Comercio internacional

Tabla Brasil - 3

Contribución al comercio internacional de Brasil de los sectores económicos asociados a las clases intensivas en marcas seleccionadas- Marcas promedio 2013-2017

| Contribución al comercio exterior | Participación de las exportaciones intensivas en marcas sobre las exportaciones totales (%) | Participación de las importaciones intensivas en marcas sobre las importaciones totales (%) |
|-----------------------------------|---|---|
| Bienes (13 sectores) | 23% | 50% |

Fuente: OMPI. Comercio internacional Promedio 2013-2017. Fuente: TradeMap – ITC.

En el caso de las exportaciones caben las mismas observaciones sobre la incidencia total que en el caso del empleo y el Valor Agregado debido a que una parte importante de las exportaciones brasileñas corresponde a commodities primarias (24,7% en agroindustria y petróleo). En el caso de las importaciones, donde la contribución es significativamente más alta, los sectores de importación más significativos son: Químicos, Combustibles, Farmacéuticos y Productos informáticos y electrónicos.

b.3. Impacto en los salarios

El análisis de las remuneraciones relativas de los empleados formales entre sectores intensivos y el promedio de la economía muestra que, al igual que ocurre en los países de mayor desarrollo relativo, los salarios de los empleados formales en los sectores intensivos son más altos. El premio salarial entre sectores intensivos y no intensivos es del 18,9% (Ver Tabla Brasil-4).

Tabla Brasil - 4

Comparación salarial entre las actividades intensivas y no intensivas en marcas

| Remuneraciones | Remuneraciones anuales (en miles de reales) / Empleo |
|--|--|
| Bienes y Servicios (18 clases) | 27,93 |
| Sectores no intensivos en Marcas | 23,5 |
| Promedio total de actividades | 26,6 |
| Premio Salarial (salario sectores intensivos / no intensivos - en %) | 18,9% |

Nota metodológica: la primer línea del cuadro corresponde a la estimación del promedio salarial de las Clases NIZA seleccionadas como intensivas en marcas con el fin de compararlas con los promedios salariales de los sectores correspondientes al resto de las Clases NIZA y al promedio ponderado de la economía que se consignan en las dos líneas siguientes del cuadro.

c. Síntesis de resultados

Brasil es uno de los principales países del mundo por número de solicitud anual de marcas (lugar 13 en el ranking internacional según OMPI, 2017). La selección de sectores intensivos en marcas incluyó sectores manufactureros (las manufacturas son el 26,01% del producto total privado) y un significativo número de servicios (en Brasil los Servicios, incluido el Gobierno, representan el 70,8% del Producto Bruto Interno).

La contribución de los sectores intensivos en marcas a la economía brasileña es menor que la observada en los países de mayor desarrollo relativo tomados como referencia, pero debe tenerse presente que el patrón productivo y de comercio exterior de Brasil, en su calidad de país en desarrollo, es diferente del de esos países. Si bien Brasil como México, en el conjunto de países seleccionados, se destacan por un importante desarrollo industrial, en el patrón productivo brasileño se mantiene, relativamente a los países de mayor desarrollo, la importancia de los sectores de commodities. Estos sectores, al producir bienes homogéneos (de venta a granel), son menos intensivos en el uso de marcas. Este hecho también se refleja en la composición del comercio internacional. Algo semejante ocurre con los sectores de servicios, en general, y de infraestructura y almacenamiento, en particular. Los sectores de servicios presentan, internacionalmente, una menor frecuencia en el uso de las marcas y Brasil tiene una alta participación de los Servicios en su economía (70,8% del PBI en

2017), lo que ayuda a explicar la menor incidencia de los sectores intensivos en marcas en el Producto. En el caso de Brasil se destaca la importancia de las marcas en las importaciones del país.

El ejercicio de comparación de salarios relativos arroja un resultado de sentido similar al de los Estados Unidos y la Unión Europea: los sectores intensivos en marcas pagan salarios superiores al promedio de la economía y el premio salarial entre sectores intensivos y no intensivos, casi alcanza el 19% en el caso brasileño. Este premio salarial puede explicarse por varias razones. Entre las más importantes para los países en desarrollo se encuentra la mayor productividad relativa de las actividades vinculadas a los sectores intensivos en marcas que redundan en mayores salarios. Una segunda causa probable es la vinculación de las actividades intensivas en marcas con los sectores de exportación de la economía que, en el caso de los países en desarrollo, también se asocian a una mayor productividad relativa.

2.3.3. Chile

La economía chilena se ha destacado en el contexto latinoamericano por su crecimiento y convergencia hacia los niveles más altos de desarrollo económico. Este dinamismo también se refleja en su actividad de marcas comerciales. En el año 2017, Chile ocupó el puesto 30 en el ranking de países por la solicitud de marcas de residentes y extranjeros, que es un puesto muy alto en comparación con el tamaño de su economía. En torno del 33% de las solicitudes de nuevas marcas corresponden a no residentes.

a. Industrias intensivas

Partiendo del conjunto de 45 Clases NIZA, la identificación de sectores intensivos en marcas se efectuó usando los indicadores marcas/empleo y marcas/ventas mayores que el promedio. El cálculo determinó un total de 17 clases intensivas en marcas.

Datos económicos:²⁶ Los datos económicos de valor bruto de producción (ventas) y Valor Agregado provienen de las Cuentas Nacionales de 2012 que elabora el Banco Central de Chile. Las Cuentas Nacionales chilenas utilizan la clasificación económica de sectores CAE. La tabla de conversión CAE- CIU, rev. 4, permitió traducir los datos originales a la CIU, rev. 4 y luego usando la tabla de conversión CIU-NIZA elaborada en este estudio, se agruparon los sectores económicos en cada clase NIZA. En el caso del empleo, se contó con información derivada de la Nueva Encuesta Nacional de Empleo relevada por el INE para el año 2012. La información en dicha encuesta se presenta por Grandes Ramas de Actividad CIU. El nivel de empleo por rama de la clasificación CAE fue estimado a partir de la intensidad laboral en el Valor Bruto de Producción de cada gran rama de actividad CIU.

Selección de sectores intensivos: en este caso, con los datos disponibles, se elaboraron los indicadores de marcas/empleo y marcas/ ventas para seleccionar a las clases intensivas en marcas. Para el conjunto de clases se calculó el promedio del indicador incluyendo los sectores de Bienes y Servicios y excluyendo para el cálculo a las clases 18 y 40. Ambos sectores son pequeños en la economía y sus indicadores de intensidad de marcas resultan muy altos comparados con el conjunto. Utilizando ese promedio corregido se eligieron las clases con indicadores de intensidad de marcas mayores al promedio. El análisis de la selección en el caso de los Servicios indicó la conveniencia de utilizar un promedio exclusivo de las clases de Servicios como valor de corte entre clases intensivas y no intensivas²⁷. Esta modificación de la regla general busca reconocer la importancia de los Servicios en algunas de las economías seleccionadas que también exhiben ingresos medios per cápita más altos que el promedio de la muestra. En el caso de Chile los servicios representaron en 2017 el 57,6% del Valor Agregado Total (Base de datos del Banco Mundial, 2019) y su ingreso per cápita fue de USD 15346,4 (Base de datos del Banco Mundial, 2019), que resultó ser el mayor ingreso per cápita entre los países seleccionados.

26 Chile fue uno de los países incluidos en la primera parte de este estudio en 2016. Para la elaboración del estudio actual se realizó un nuevo relevamiento y actualización de datos. Sus resultados pueden consultarse en el Anexo Actualización de Datos.

27 Los sectores de servicios tienen un empleo sistemáticamente mayor al del resto de los sectores lo que reduce sus indicadores de marcas por empleo y limita la validez de las comparaciones intersectoriales.

Tabla Chile - 1

Clases NIZA correspondientes a actividades intensivas en Marcas- Marcas promedio 2013-2017 a/

| Clase Niza | Denominación de la Clase |
|------------------|---|
| Bienes | |
| 2 | Pinturas y anticorrosivos |
| 3 | Cosméticos y Productos de Limpieza |
| 5 | Productos farmacéuticos y desinfectantes |
| 14 | Metales Preciosos y joyería |
| 16 | Papelería |
| 18 | Cueros y sus sustitutos |
| 24 | Textiles |
| 25 | Indumentaria |
| 28 | Juguetes, juegos y artículos deportivos |
| 30 | Café, té cacao y preparados de cereales |
| 33 | Bebidas Alcohólicas |
| Servicios | |
| 35 | Publicidad, servicios de gestión comercial y empresarial |
| 38 | Telecomunicaciones |
| 40 | Tratamiento de Materiales |
| 41 | Servicios educativos, de entretenimiento, deportivos y culturales |
| 42 | Servicios científicos y tecnológicos |
| 43 | Restaurantes y hotelería |

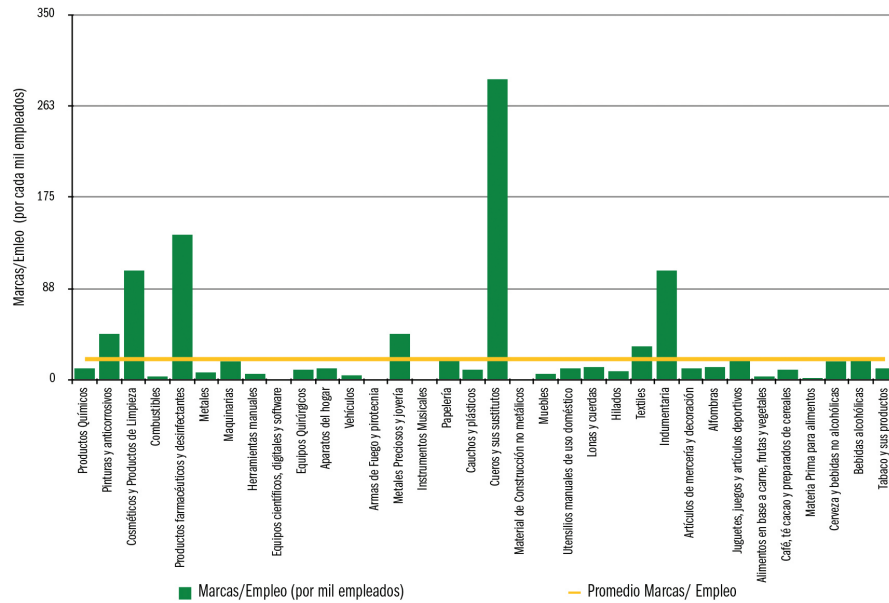
Fuente: OMPI. Valor Bruto de la Producción (Ventas) de las Cuentas Nacionales 2012. Fuente: Banco Central de Chile. Empleo: Nueva Encuesta Nacional de Empleo 2012. Fuente: INE.

Nota metodológica: Las Clases NIZA de la Tabla fueron seleccionadas a partir de sus indicadores de marcas por unidad de empleo y/o marcas por unidad de ventas. En el caso de los Bienes se seleccionaron las Clases con indicadores mayores al promedio de la economía y en el caso de los Servicios, mayores al promedio propio. Esos sectores se consideran intensivos en marcas. a/En el caso de los países que integraron el primer estudio, como Chile, se compararon las distribuciones de los registros de marcas para el promedio 2010-14 y 2013-17 (período del nuevo estudio) y sus distribuciones resultaron idénticas por lo que en el período más cercano no se altera la selección de Clases NIZA (ver Anexo Actualización de Datos).

A continuación, los Gráficos Chile -1 a 4 muestran los sectores elegidos y sus respectivos indicadores de intensidad. En el gráfico Chile-5 se sintetizan las clases según su criterio de selección y por último, en la Tabla Chile-1 se listan los sectores seleccionados y su participación vinculada al Valor Agregado y a la generación de comercio internacional, para mostrar la importancia relativa de las actividades asociadas a cada Clase. De las 17 clases seleccionadas, ocho coinciden con las clases de registro más frecuente internacionalmente, según la información de OMPI (2017). Ellas son, en las categorías de Bienes: 3.Cosméticos y productos de limpieza; 5.Productos farmacéuticos y desinfectantes; 25. Indumentaria; 30. Café, té, cacao y preparados de cereales y, entre los Servicios: 35. Publicidad, servicios de gestión comercial y empresarial; 41. Servicios educativos, de entretenimiento, deportivos y culturales; 42. Servicios Científicos y Tecnológicos y 43. Restaurantes y hotelería.

Gráfico Chile - 1

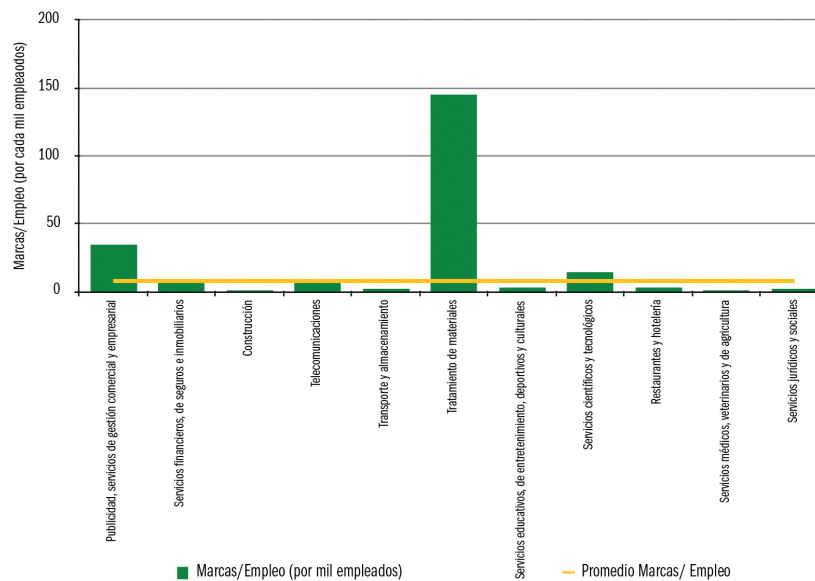
Registro de Marcas de Chile corregido por Empleo. Bienes según Clase Niza. Marcas promedio 2013-2017.



Fuente: OMPI. Empleo de Nueva Encuesta Nacional de Empleo 2012. Fuente: INE.

Gráfico Chile - 2

Registro de Marcas de Chile corregido por Empleo. Servicios según Clase Niza. Marcas promedio 2013-2017.

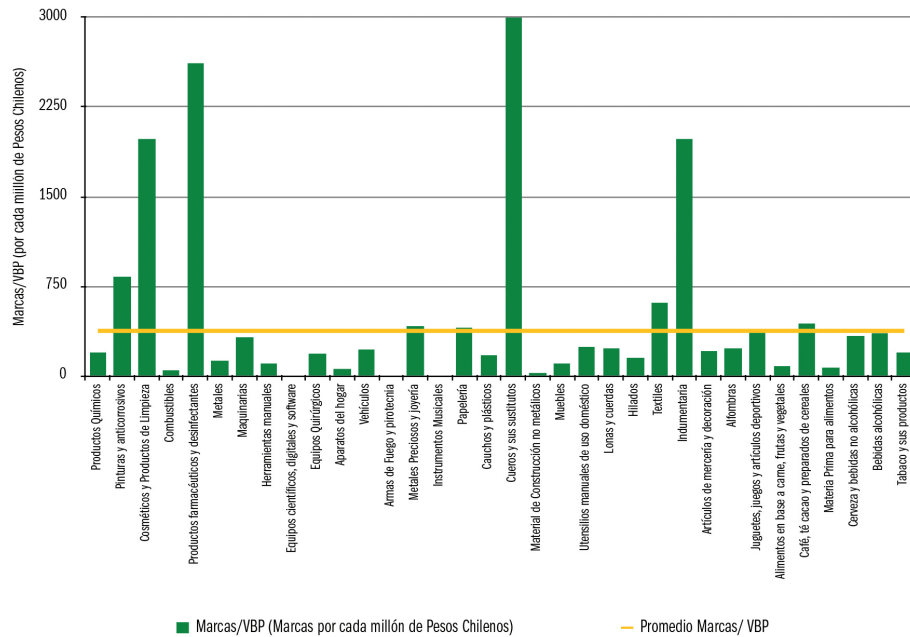


Fuente: OMPI. Empleo de Nueva Encuesta Nacional de Empleo 2012. Fuente: INE.

Nota metodológica: las barras de los dos gráficos miden el indicador marcas por unidad de empleo para Bienes y Servicios, respectivamente. La línea amarilla corresponde al promedio de ese indicador para la economía en el Gráfico 1 y para el promedio de las Clases de Servicios en el Gráfico 2. Las Clases NIZA con valores por encima de la línea se consideran Clases intensivas en marcas.

Gráfico Chile - 3

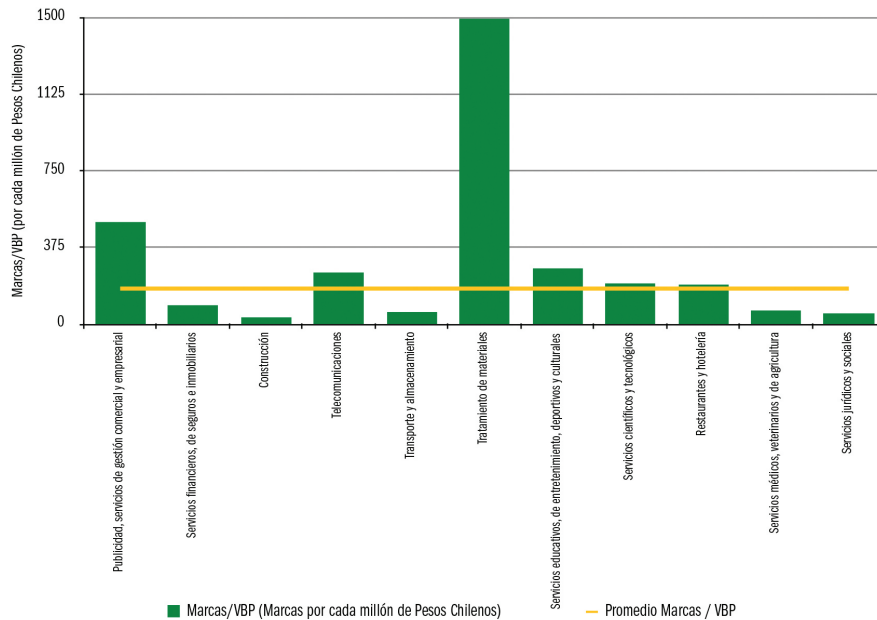
Registro de Marcas de Chile corregido por Valor Bruto de la Producción. Bienes según Clase Niza. Marcas promedio 2013-2017.



Fuente: OMPI. Valor Bruto de la Producción de las Cuentas Nacionales de 2012. Fuente: Banco Central de Chile.

Gráfico Chile - 4

Registro de Marcas de Chile corregido por Valor Bruto de la Producción. Servicios según Clase Niza. Marcas promedio 2013-2017.



Fuente: OMPI. Valor Bruto de la Producción de las Cuentas Nacionales de 2012. Fuente: Banco Central de Chile

Nota metodológica: las barras de los dos gráficos miden el indicador marcas por unidad de ventas para Bienes y Servicios, respectivamente. La línea amarilla corresponde al promedio de ese indicador para la economía en el Gráfico 1 y para el promedio de las Clases de Servicios en el Gráfico 2. Las Clases NIZA con valores por encima de la línea se consideran Clases intensivas en marcas.

Gráfico Chile - 5

Clases NIZA seleccionadas según criterio de selección- Marcas promedio 2013-2017. Valor Bruto de la Producción de las Cuentas Nacionales de 2012.

| Criterio: Marcas/empleo | Ambos criterios: | Criterio: Marcas/ventas: |
|--|--|--|
| 28. Juguetes, juegos y artículos deportivos 33. Bebidas alcohólicas | 2. Pinturas y anticorrosivos 3. Cosméticos y Productos de Limpieza 5. Productos farmacéuticos y desinfectantes 14. Metales preciosos y joyería 16. Papelería 18. Cueros y sus sustitutos 24. Textiles 25. Indumentaria 35. Publicidad, servicios de gestión comercial y empresarial 38. Telecomunicaciones 40. Tratamiento de materiales 42. Servicios científicos y tecnológicos | 30. Café, té cacao y preparados de cereales 41. Servicios educativos, de entretenimiento, deportivos y culturales 43. Restaurantes y hotelería |

Fuente: Banco Central de Chile

Nota metodológica: Se usa el número de marcas registradas por Código NIZA para elegir los sectores intensivos en marcas según dos indicadores alternativos: a. el cociente entre el número de marcas registradas y el empleo por clase NIZA; b. el cociente entre el número de marcas registradas y las ventas por clase NIZA. En este caso hay trece Clases NIZA que cumplen con los dos criterios (subconjunto sombreado), el resto cumple con uno solo de los criterios.

Cuadro Chile - 1

Tamaño de los sectores económicos asociados a las clases intensivas en marcas seleccionadas- Marcas promedio 2013-2017. OMPI. Empleo de Nueva Encuesta Nacional de empleo 2012.

| Clase Niza | Empleo Total (en % del total seleccionado) | Valor Agregado (en % del total seleccionado) | Exportaciones de Bienes (en % del total seleccionado) | Importaciones de Bienes (en % del total seleccionado) |
|------------|---|---|--|--|
| 2 | 0,3% | 0,4% | 0,2% | 1,6% |
| 3 | 0,8% | 0,8% | 0,9% | 8,4% |
| 5 | 1,1% | 1,6% | 3,1% | 15,3% |
| 14 | 0,5% | 1,8% | 14,9% | 4,1% |
| 16 | 5,0% | 5,2% | 39,9% | 8,7% |
| 18 | 0,1% | 0,1% | 0,8% | 2,4% |
| 24 | 0,5% | 0,5% | 1,5% | 7,1% |
| 25 | 0,8% | 0,8% | 5,8% | 35,8% |
| 28 | 1,7% | 1,6% | 1,3% | 5,1% |
| 30 | 8,1% | 4,4% | 7,4% | 10,1% |
| 33 | 2,0% | 2,2% | 24,2% | 1,3% |
| 35 | 5,9% | 18,3% | (-) | (-) |
| 38 | 8,5% | 9,6% | (-) | (-) |
| 40 | 0,1% | 0,1% | (-) | (-) |
| 41 | 41,8% | 26,5% | (-) | (-) |
| 42 | 6,1% | 17,8% | (-) | (-) |
| 43 | 16,5% | 8,4% | (-) | (-) |
| Total | 100% | 100% | 100% | 100% |

Fuente: INE. Valor Agregado de las Cuentas Nacionales 2012. Fuente: Banco Central de Chile. Comercio internacional promedio 2013-2017 Fuente: INTRACEN.

En el caso de Chile, entre los sectores seleccionados destacan en importancia en cuanto al empleo las actividades representadas por las Clases NIZA de Servicios 41 (Servicios educativos, de entretenimiento, deportivos y culturales) y 43 (Restaurantes y hotelería), representando el 58% de los empleos en los sectores seleccionados. En el caso del Valor Agregado son de importancia las Clases NIZA 41 como anteriormente, 35 (Publicidad, servicios de gestión comercial y empresarial) y 42 (Servicios científicos y tecnológicos), con el 64% del Valor Agregado de las actividades elegidas. En las exportaciones, los sectores más relevantes son los de las clases 16 (Papelería) y 33 (Bebidas alcohólicas). Debe notarse en este caso que las exportaciones de cobre que es el producto líder de Chile no se reflejan aquí ya que el sector de Metales no resultó intensivo en marcas. En el caso de las importaciones los sectores de mayor participación son el 25 (Indumentaria) y el 5 (Productos farmacéuticos y desinfectantes).

b. Contribución económica de los sectores intensivos en marcas

b.1. Contribución al Producto

Los sectores económicos intensivos en marcas asociados a las correspondientes Clases NIZA tienen una participación 22% en el Valor Agregado/ Producto (ver Tabla Chile-2). Los sectores de Servicios son los que hacen el mayor aporte.

Tabla Chile - 2

Contribución al Valor Agregado de los sectores económicos asociados a las clases intensivas en marcas seleccionadas- Marcas promedio 2013-2017. Empleo de Nueva Encuesta Nacional de empleo 2012.

| Contribución al empleo y al Valor Agregado | Participación del empleo de las clases intensivas en marcas sobre el empleo Total* (%) | Participación del Valor Agregado de las clases intensivas en marcas sobre el Valor Agregado Total* (%) |
|--|--|--|
| Bienes (11 sectores) | 6% | 4% |
| Servicios (6 sectores) | 22% | 18% |
| Bienes y servicios (17 sectores) | 28% | 22% |

Fuente: INE. Valor Agregado de las Cuentas Nacionales 2012. Fuente: Banco Central de Chile.

b.2. Contribución al comercio internacional

En el caso de Chile, la contribución de los sectores intensivos en marcas al comercio internacional de las exportaciones e importaciones es de 12,2% y 16,8%, respectivamente.

Tabla Chile - 3

Contribución al comercio internacional de Chile de los sectores económicos asociados a las clases intensivas en marcas seleccionadas- Marcas promedio 2013-2017

| Contribución al comercio exterior | Participación de las exportaciones intensivas en marcas sobre las exportaciones totales (%) | Participación de las importaciones intensivas en marcas sobre las importaciones totales (%) |
|-----------------------------------|---|---|
| Bienes (11 sectores) | 12,2% | 16,8% |

Fuente: OMPI. Comercio internacional promedio 2013-2017. Fuente: INTRACEN.

b.3. Impacto en los salarios

El análisis de las remuneraciones relativas entre sectores intensivos y el promedio de la economía muestra que, al igual que ocurre en los casos de los Estados Unidos y la Unión Europea, los salarios de los sectores intensivos son más altos. El premio salarial entre sectores intensivos y no intensivos es del 21% (Ver Tabla Chile-4).

Tabla Chile - 4

Comparación salarial de los sectores económicos asociados a las clases intensivas en marcas seleccionadas-. Remuneraciones y empleo de Nueva Encuesta Nacional de empleo 2012.

| Remuneraciones | Remuneraciones anuales (en miles de pesos chilenos) / Formal |
|---|---|
| Bienes y Servicios (16 clases) | 8.942,8 |
| Sectores no intensivos en Marcas | 7.396,9 |
| Promedio total de actividades | 7.727,1 |
| Premio Salarial (salario sectores intensivos / no intensivos - en %) | 20,9% |

Fuente: INE

Nota: los valores de las remuneraciones son aproximados debido a que el nivel de empleo por rama de la clasificación CAE fue estimado a partir de la intensidad laboral en el Valor Bruto de Producción de cada gran rama de actividad CIIU. La primera línea del cuadro corresponde a la estimación del promedio salarial de las Clases NIZA seleccionadas como intensivas en marcas con el fin de compararlas con los promedios salariales de los sectores correspondientes al resto de las Clases NIZA y al promedio ponderado de la economía, que se consignan en las dos líneas siguientes del cuadro.

c. Síntesis de resultados

Chile es una de las economías latinoamericanas de mejor desempeño económico en la última década. Un aspecto a tener en cuenta en el análisis es la importancia del sector Servicios en esta economía (57,6%, sin incluir Construcción y Servicios de electricidad, gas y agua). La actividad de solicitud y registro de marcas es alta en términos absolutos entre los países analizados.

De las 17 clases intensivas en marcas seleccionadas, 8 coinciden con las clases más frecuentes contabilizadas por OMPI (2017). En el conjunto de países estudiados Chile es el que mayor participación tiene de las clases frecuentes en el total de clases seleccionadas tanto en el empleo como en el Valor Agregado. La contribución de las clases intensivas en marcas al empleo es del 28% y al Valor Agregado de la economía es del 22%, y los Servicios concentran las clases de mayor participación (22% del empleo y 18% del Valor Agregado). En cuanto a la participación de los sectores intensivos en marcas en el comercio internacional de Chile, las exportaciones intensivas son el 12,2% del total exportado y las importaciones intensivas son el 16,8% del total importado. Como ocurre en los otros casos de países seleccionados, también en Chile las exportaciones se concentran en commodities (cobre y sus derivados) cuyo uso de las marcas como instrumento de sus negocios es relativamente menor a otros sectores como las manufacturas. El premio salarial entre sectores intensivos y no intensivos es del 21%.

2.3.4. Colombia

Dentro del grupo de los países seleccionados para este estudio, Colombia es un país de tamaño intermedio por su población, junto con Argentina. En los diez años que median entre 2004 y 2014, su economía creció por encima del promedio de América Latina y obtuvo un importante resultado en la reducción de la pobreza. Pese a un retroceso en el nivel de actividad entre 2014 y 2017, su tasa de crecimiento se mantuvo en torno del promedio de América Latina. Es considerado un país de ingresos medianos altos en la clasificación del Banco Mundial. En relación con el uso de marcas, en 2017, este país ocupó la posición número 36 en el ranking de solicitudes de marcas de la OMPI. Un poco más de un cuarto de sus solicitudes correspondieron a no residentes.

a. Industrias intensivas

Partiendo del conjunto de 45 Clases NIZA, la identificación de sectores intensivos en marcas que cumplen con algunos de los dos criterios de intensidad (marcas/empleo y marcas/ventas mayores que sus respectivos promedios) muestra un total de 19 clases intensivas en marcas.

Datos económicos: Los datos económicos de Valor bruto de producción (ventas) provienen de las Cuentas Nacionales de 2014 que elabora la Dirección de Síntesis y Cuentas Nacionales de la Dirección Nacional de Estadísticas (DANE). Los datos de Valor Agregado fueron calculados a partir de la información presentada en los Balances Oferta y Utilización de productos (BOU), elaborados por la misma fuente para el año 2014. Utilizando la tabla de conversión CIIU-NIZA elaborada en este estudio, se agruparon los sectores económicos en cada clase NIZA. En el caso del empleo, se contó con información de ocupados a nivel nacional por rama de actividad derivada de la Gran Encuesta Integrada de Hogares (GEIH) relevada por DANE para el año 2014. El nivel de empleo por rama de la clasificación CIIU fue estimado a partir de la intensidad laboral en el Valor Bruto de Producción de cada gran rama de actividad.²⁸

28 Colombia fue uno de los países incluidos en la primera parte de este estudio en 2016. Para la elaboración del estudio actual se realizó un nuevo relevamiento y actualización de datos. Sus resultados pueden consultarse en el Anexo Actualización de Datos.

Selección de sectores intensivos: se elaboraron los indicadores marcas/empleo y marcas/ventas. Para cada grupo se calculó el promedio del indicador incluyendo los sectores de Bienes y Servicios. En el caso de Colombia ese promedio se aplicó sólo a las Clases NIZA de Bienes. Para Servicios se calculó un promedio propio que se aplicó a las Clases NIZA de Servicios. Los sectores que superaron los respectivos promedios se clasificaron como intensivos en marcas. Los resultados se muestran en la Tabla Colombia-1.

Tabla Colombia - 1

Clases NIZA correspondientes a actividades intensivas en Marcas- Marcas promedio 2013-2017 a/

| Clase Niza | Denominación de la Clase |
|------------------|---|
| Bienes | |
| 3 | Cosméticos y Productos de Limpieza |
| 5 | Productos farmacéuticos y desinfectantes |
| 7 | Maquinarias |
| 8 | Herramientas manuales |
| 9 | Equipos científicos, digitales y software |
| 10 | Equipos quirúrgicos |
| 12 | Vehículos |
| 13 | Armas de Fuego y pirotecnia |
| 15 | Instrumentos musicales |
| 18 | Cueros y sus sustitutos |
| 19 | Material de Construcción no metálicos |
| 25 | Indumentaria |
| 28 | Juguetes, juegos y artículos deportivos |
| 33 | Bebidas Alcohólicas |
| 34 | Tabaco y sus productos |
| Servicios | |
| 38 | Telecomunicaciones |
| 40 | Tratamiento de Materiales |

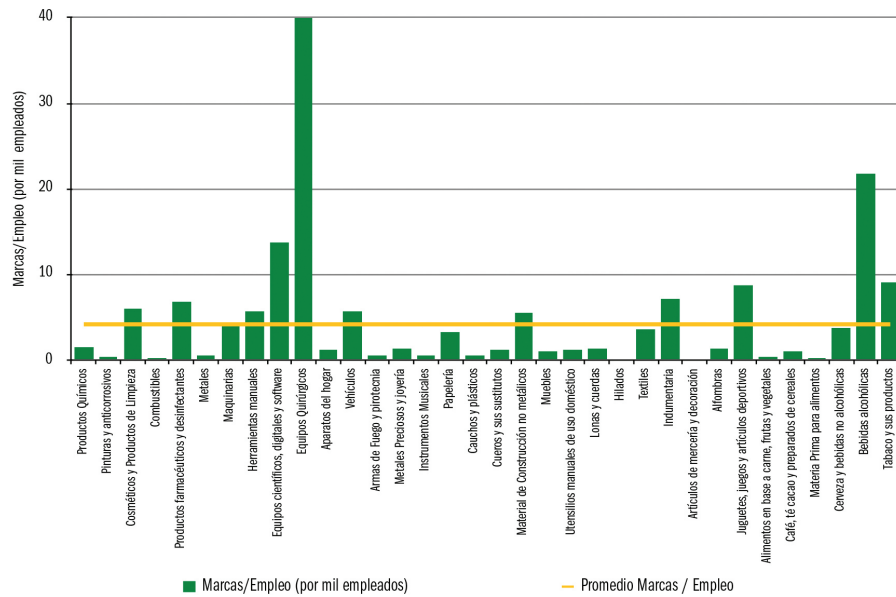
Fuente: OMPI. Empleo de la Gran Encuesta Integrada de Hogares 2014. Fuente: DANE. Valor Bruto de la Producción de las Cuentas Nacionales de Colombia 2012. Fuente: DANE.

Nota metodológica: Las Clases NIZA de la Tabla fueron seleccionadas a partir de sus indicadores de marcas por unidad de empleo y/o marcas por unidad de ventas. En el caso de los Bienes se seleccionaron las Clases con indicadores mayores al promedio de la economía y en el caso de los Servicios, mayores al promedio propio. Esos sectores se consideran intensivos en marcas a/En el caso de los países que integraron el primer estudio, como Colombia, se compararon las distribuciones de los registros de marcas para el promedio 2010-14 y 2013-17 (período del nuevo estudio) y sus distribuciones resultaron idénticas por lo que en el período más cercano no se altera la selección de Clases NIZA (ver Anexo Actualización de Datos).

Los gráficos Colombia - 1 a 4 - muestran los sectores elegidos y sus respectivos indicadores de intensidad. En el gráfico Colombia-5 se sintetizan las clases según su criterio de elección y por último, en la Tabla Colombia-1 se listan los sectores seleccionados y su participación vinculada al empleo, Valor Agregado y generación de comercio internacional, para mostrar la importancia relativa de las actividades vinculadas a cada clase. De las 19 clases seleccionadas, seis coinciden con las clases de registro más frecuente internacionalmente, según la información de OMPI (2017). Ellas son, en las categorías de Bienes: 3. Cosméticos y productos de limpieza, 5. Productos farmacéuticos y desinfectantes; 9. Equipos científicos, digitales y software; 25. Indumentaria y, entre los Servicios: 41. Servicios educativos, de entretenimiento, deportivos y culturales y 42. Servicios científicos y tecnológicos.

Gráfico Colombia - 1

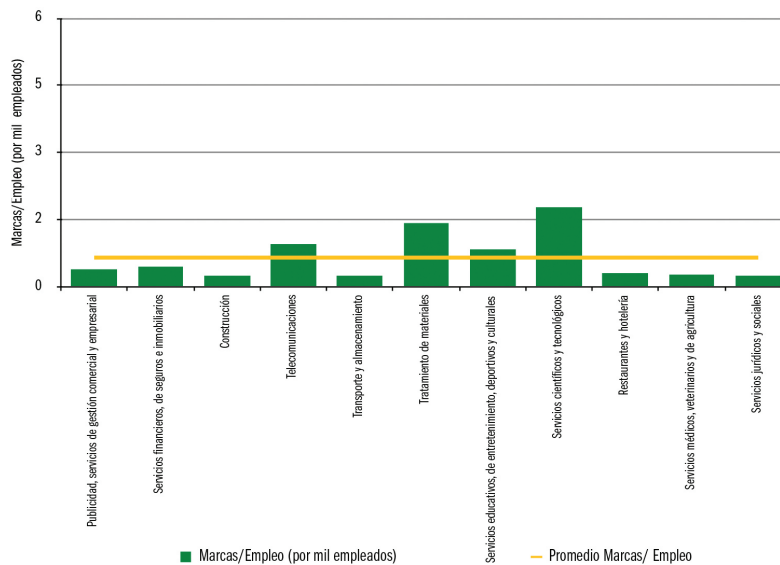
Registro de Marcas de Colombia corregido por Empleo. Bienes Clase Niza. Marcas promedio 2013-2017.



Fuente: OMPI. Empleo de la Gran Encuesta Integrada de Hogares 2014. Fuente: DANE.

Gráfico Colombia - 2

Registro de Marcas de Colombia corregido por Empleo. Servicios según Clase Niza. Marcas promedio 2013-2017.

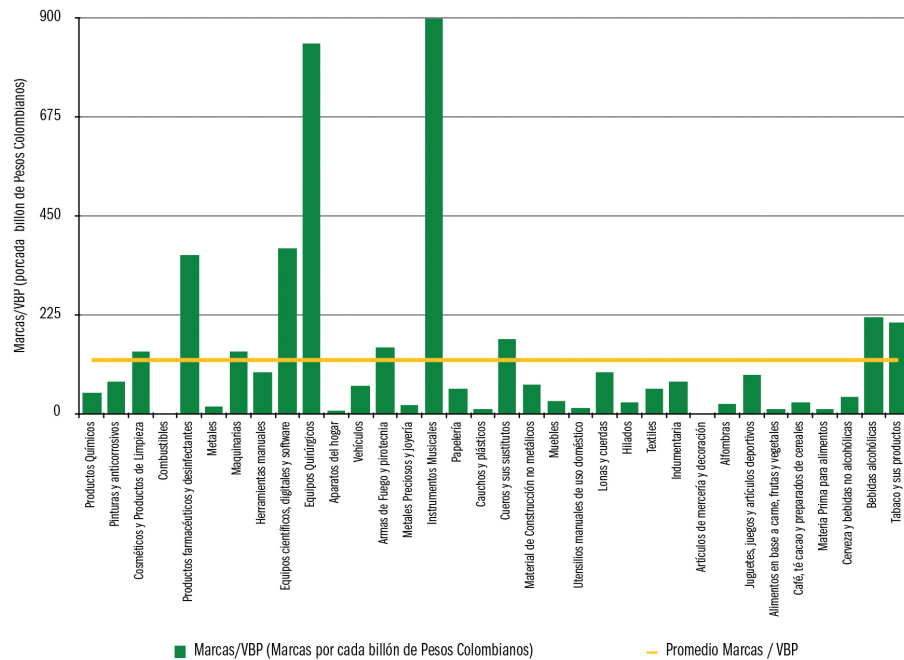


Fuente: OMPI. Empleo de la Gran Encuesta Integrada de Hogares 2014. Fuente: DANE.

Nota metodológica: las barras de los dos gráficos miden el indicador marcas por unidad de empleo para Bienes y Servicios, respectivamente. La línea amarilla corresponde al promedio de ese indicador para la economía en el Gráfico 1 y para el promedio de las Clases de Servicios en el Gráfico 2. Las Clases NIZA con valores por encima de la línea se consideran Clases intensivas en marcas.

Gráfico Colombia - 3

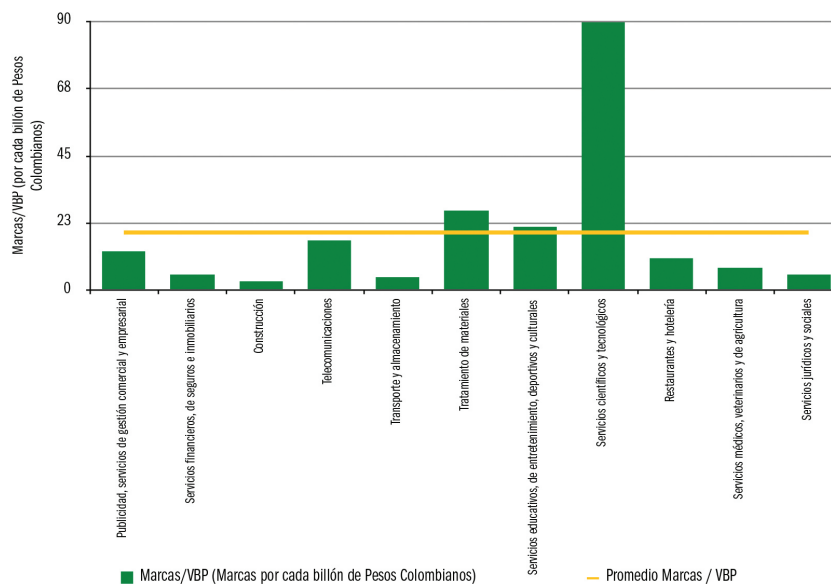
Registro de Marcas de Colombia corregido por Valor Bruto de la Producción.
Bienes según Clase Niza. Marcas promedio 2013-2017



Fuente: OMPI. Valor Bruto de la Producción de las Cuentas Nacionales de Colombia 2014. Fuente: DANE.

Gráfico Colombia - 4

Registro de Marcas de Colombia corregido por Valor Bruto de la Producción. Servicios según Clase Niza.
Marcas promedio 2013-2017



Fuente: OMPI. Valor Bruto de la Producción de las Cuentas Nacionales de Colombia 2014. Fuente: DANE.

Nota metodológica: las barras de los dos gráficos miden el indicador marcas por unidad de ventas para Bienes y Servicios, respectivamente. La línea amarilla corresponde al promedio de ese indicador para la economía en el Gráfico 1 y para el promedio de las Clases de Servicios en el Gráfico 2. Las Clases NIZA con valores por encima de la línea se consideran Clases intensivas en marcas.

Gráfico Colombia - 5

Clases NIZA seleccionadas según criterio de selección- Marcas promedio 2013-2017

| Criterio: Marcas/empleo | Ambos criterios: | Criterio: Marcas/ventas: |
|---|--|---|
| 8. Herramientas manuales 12. Vehículos 19. Material de Construcción no metálicos 25. Indumentaria 28. Juguetes, juegos y artículos deportivos 38. Telecomunicaciones | 3. Cosméticos y productos de limpieza 5. Productos farmacéuticos y desinfectantes 7. Maquinarias 9. Equipos científicos, digitales y software 10. Equipos quirúrgicos 33. Bebidas alcohólicas 34. Tabaco y sus productos 40. Tratamiento de materiales 41. Servicios educativos, de entretenimiento, deportivos y culturales 42. Servicios científicos y tecnológicos 42. Servicios científicos y tecnológicos | 13. Armas de fuego y pirotecnia 15. Instrumentos musicales 18. Cuero y sus sustitutos |

Fuente: OMPI. Empleo de la Gran Encuesta Integrada de Hogares 2014. Fuente: DANE. Valor Bruto de la Producción de las Cuentas Nacionales de Colombia 2014. Fuente: DANE.

Cuadro Colombia - 1

Tamaño de los sectores económicos asociados a las clases intensivas en marcas seleccionadas- Marcas promedio 2013-2017

| Clase Niza | Empleo Total (en % del total seleccionado) | Valor Agregado (en % del total seleccionado) | Exportaciones de Bienes (en % del total seleccionado) | Importaciones de Bienes (en % del total seleccionado) |
|------------|--|--|---|---|
| 3 | 5,4% | 9,0% | 13,8% | 2,1% |
| 5 | 10,9% | 3,5% | 20,5% | 10,5% |
| 7 | 2,2% | 0,7% | 10,4% | 26,2% |
| 8 | 0,6% | 0,4% | 1,5% | 1,3% |
| 9 | 2,3% | 1,7% | 14,6% | 18,7% |
| 10 | 0,2% | 0,1% | 1,0% | 3,3% |
| 12 | 2,0% | 7,6% | 17,5% | 28,6% |
| 13 | 0,7% | -0,2% | 0,1% | 0,4% |
| 15 | 0,9% | 0,0% | 0,0% | 0,1% |
| 18 | 6,6% | 0,9% | 4,5% | 0,6% |
| 19 | 1,2% | -0,1% | 1,5% | 1,4% |
| 25 | 4,8% | 17,4% | 13,6% | 4,6% |
| 28 | 0,9% | 2,6% | 0,5% | 1,1% |
| 33 | 0,4% | 2,0% | 0,3% | 0,8% |
| 34 | 0,4% | 1,7% | 0,2% | 0,3% |
| 38 | 15,9% | 15,8% | (-) | (-) |
| 40 | 3,0% | 0,9% | (-) | (-) |
| 41 | 29,1% | 35,6% | (-) | (-) |
| 42 | 12,4% | 0,5% | (-) | (-) |
| Total | 100% | 100% | 100% | 100% |

Fuente: OMPI. Empleo de la Gran Encuesta Integrada de Hogares 2014. Fuente: DANE. Valor Bruto de la Producción de las Cuentas Nacionales de Colombia 2014. Fuente: DANE. Comercio internacional promedio 2013-2017 Fuente: INTRACEN.

Nota: El Valor Agregado negativo de las Clases 13 y 19 se debe a que las importaciones netas superan a la producción local.

En el caso de Colombia, entre los sectores seleccionados que tienen mayor importancia dentro de ese conjunto en términos del empleo se encuentran los correspondientes a los servicios: 41 (Servicios educativos, de entretenimiento, deportivos y culturales), 38 (Telecomunicaciones) y 42 (Servicios científicos y tecnológicos). Algo similar ocurre en términos de la importancia sobre el Valor Agregado del conjunto de sectores seleccionados donde sobresale la

participación de 41 (Servicios educativos, de entretenimiento, deportivos y culturales) y 38 (Telecomunicaciones). En este subconjunto también destaca 25 (Indumentaria). En el caso del comercio internacional, las exportaciones e importaciones relevantes coinciden sectorialmente y son representadas por las clases 5 (Productos farmacéuticos y desinfectantes), 7 (Maquinarias), 9 (Equipos científicos, digitales y software) y 12 (Vehículos). Del lado exportador también se destaca la clase 25 (Indumentaria).

b. Contribución económica de los sectores intensivos en marcas

b.1. Contribución al empleo y al Valor Agregado

Los sectores económicos intensivos en marcas asociados a las correspondientes Clases NIZA tienen una participación del 13% en el empleo y del 20% en el Valor Agregado (Producto), (ver Tabla Colombia-2). En el caso del empleo, los sectores de Servicios más que triplican la incidencia con respecto a los sectores de Bienes. En el caso del Valor Agregado también los sectores de Servicios tienen mayor incidencia, el doble que los sectores de Bienes.

Tabla Colombia - 2

Contribución al empleo y al Valor Agregado de los sectores económicos asociados a las clases intensivas en marcas seleccionadas- Marcas promedio 2013-2017

| Contribución al empleo y al Valor Agregado | Participación del empleo de las clases intensivas en marcas sobre el empleo Total* (%) | Participación del Valor Agregado de las clases intensivas en marcas sobre el Valor Agregado Total* (%) |
|--|--|--|
| Bienes (15 sectores) | 5% | 10% |
| Servicios (4 sectores) | 8% | 11% |
| Bienes y servicios (19 sectores) | 13% | 20% |

Fuente: OMPI. Empleo de la Gran Encuesta Integrada de Hogares 2014. Fuente: DANE. Valor Bruto de la Producción de las Cuentas Nacionales de Colombia 2014. Fuente: DANE

b.2. Contribución al comercio internacional

En el caso de Colombia, como ocurre en el resto de los países analizados, la incidencia de los sectores intensivos en marcas sobre las importaciones es superior a la de las exportaciones. Este resultado se explica por la diferencia en la composición en el comercio exterior. Como ya se mencionara, los países de América del Sur son intensivos en exportaciones de bienes primarios que utilizan pocas marcas para su comercialización mientras que importan bienes finales de consumo que se caracterizan por el uso de marcas. La participación en las importaciones de las Clases intensivas en marcas es superior a la del resto de los países seleccionados. Esto se debe, muy probablemente, a la extensión y naturaleza de la selección que incluye una muy amplia gama de productos manufacturados.

Tabla Colombia - 3

Contribución al comercio internacional de Colombia de los sectores económicos asociados a las clases intensivas en marcas seleccionadas- Marcas promedio 2013-2017

| Contribución al comercio exterior | Participación de las exportaciones intensivas en marcas sobre las exportaciones totales (%) | Participación de las importaciones intensivas en marcas sobre las importaciones totales (%) |
|-----------------------------------|---|---|
| Bienes (15 sectores) | 10% | 49,7% |

Fuente: OMPI. Comercio internacional promedio 2013-2017 Fuente: INTRACEN.

b.3. Impacto en los salarios

El análisis de las remuneraciones relativas entre sectores intensivos en marcas y el promedio de la economía muestra que, al igual que ocurre en los casos de los Estados Unidos y la Unión Europea, los salarios de los sectores intensivos son más altos. En el caso de Colombia el premio salarial entre sectores intensivos en marcas y los sectores no intensivos es del 14%. (Ver Tabla Colombia-4).

Tabla Colombia - 4

Comparación salarial de los sectores económicos asociados a las clases intensivas en marcas seleccionadas-. Remuneraciones Cuentas Nacionales de Colombia 2014.

| Remuneraciones | Remuneraciones anuales (en miles de pesos colombianos) / Empleo |
|---|--|
| Bienes y servicios intensivos en Marcas (19 clases) | 13.378,17 |
| Sectores no intensivos en Marcas | 11.710,22 |
| Promedio de la economía (total todas las marcas) | 12.644,31 |
| Premio Salarial (salario sectores intensivos / no intensivos - en %) | 14,2% |

Fuente: DANE Empleo de la Gran Encuesta Integrada de Hogares 2014. Fuente: DANE.

Nota: los valores de las remuneraciones son aproximados debido a la estimación del empleo usando datos de encuesta (ver arriba Datos económicos). La primera línea del cuadro corresponde a la estimación del promedio salarial de las Clases NIZA seleccionadas como intensivas en marcas con el fin de compararlas con los promedios salariales de los sectores correspondientes al resto de las Clases NIZA y al promedio ponderado de la economía, que se consignan en las dos líneas siguientes del cuadro.

c. Síntesis de resultados

La economía colombiana se ha caracterizado por un crecimiento mayor que el promedio de América Latina en los últimos 15 años. El registro de marcas acompañó ese crecimiento. En la comparación internacional, la actividad de registro de marcas de Colombia se ubica por encima de la mitad de la tabla en el ranking de la OMPI.

Con respecto al conjunto de sectores económicos que utilizan intensivamente a las marcas en el desarrollo de sus negocios, en Colombia se han identificado 19 Clases NIZA de bienes y servicios asociadas a sus respectivos sectores económicos. De ellas, seis coinciden con las clases de registro más frecuente internacionalmente, según la información de OMPI (2017).

Los sectores económicos intensivos en marcas asociados a las correspondientes Clases NIZA tienen una participación del 13% en el empleo y del 20% en el Valor Agregado. Por último, en el caso de Colombia, como ocurre en la mayoría de los países analizados, la incidencia de los sectores intensivos en marcas sobre las importaciones es mayor que sobre las exportaciones (50% y 10%, respectivamente).

2.3.5. Costa Rica

a. Industrias Intensivas

Partiendo del conjunto de 45 clases de la clasificación NIZA, la identificación de sectores intensivos en marcas que cumplen con algunos de los dos criterios de intensidad (marcas/empleo y marcas/ventas mayores que sus respectivos promedios) muestra un total de 21 clases intensivas en marcas.

Datos Económicos: Los datos económicos de Valor Bruto de Producción (ventas) y Valor Agregado provienen del Cuadro de Oferta y Utilización del año 2016 (COU 2016) que elabora el Banco Central de Costa Rica (BCCR). El Cuadro de Oferta y Utilización utiliza la clasificación económica de sectores AE. La tabla de conversión AE-CIIU, rev. 4, permitió traducir los datos originales a la CIIU, rev. 4, y luego usando la tabla de conversión CIIU-NIZA elaborada en este estudio, se agruparon los sectores económicos en cada clase Niza. En el caso del empleo, se contó con información también derivada del COU 2016. En tanto para los datos referidos al comercio exterior se utilizó el promedio de 2014 a 2018 de las importaciones y exportaciones de Costa Rica. Estos datos fueron obtenidos a partir de las bases de datos de Trademap, servicio brindado por el Centro Internacional de Comercio (ITC por sus siglas en inglés). La información original se encuentra clasificada según el Sistema Armonizado (versión 7), y luego de ser reclasificada según la CIIU (revisión 3), se la asignó a cada clase NIZA mediante la utilización de un nomenclador elaborado en este estudio.

Selección de sectores: se elaboraron los indicadores marcas/empleo y marcas/ventas. Para cada indicador se calculó el promedio incluyendo los sectores de Bienes y Servicios. Los sectores que superaron dicho promedio se clasificaron como intensivos en marcas. Los resultados se muestran en la Tabla Costa Rica-1.

Tabla Costa Rica - 1

Clases NIZA correspondientes a actividades intensivas en Marcas- Marcas promedio 2013-2017

| Clase Niza | Denominación de la Clase |
|------------------|--|
| Bienes | |
| 1 | Productos Químicos |
| 3 | Cosméticos y Productos de Limpieza |
| 5 | Productos farmacéuticos y desinfectantes |
| 9 | Equipos científicos, digitales y software |
| 10 | Equipos Quirúrgicos |
| 11 | Aparatos del hogar |
| 12 | Vehículos |
| 14 | Metales Preciosos |
| 16 | Papelería |
| 18 | Cueros y sus sustitutos |
| 19 | Material de Construcción no metálicos |
| 20 | Muebles |
| 25 | Indumentaria |
| 28 | Juguetes, juegos y artículos deportivos |
| 30 | Café, té cacao y preparados de cereales |
| 32 | Cerveza y bebidas no alcohólicas |
| Servicios | |
| 35 | Publicidad, servicios de gestión comercial y empresarial |

Fuente: OMPI. Valor Bruto de Producción y Empleo de COU 2016. Banco Central de Costa Rica.

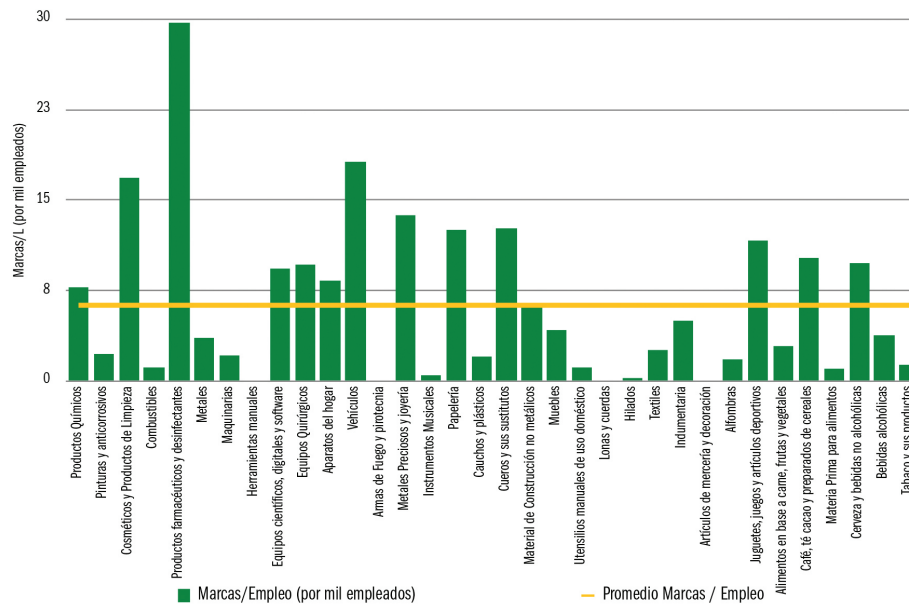
Nota metodológica: Las Clases NIZA de la Tabla fueron seleccionadas a partir de sus indicadores de marcas por unidad de empleo y/o marcas por unidad de ventas que resultaran mayores al promedio de la economía y, por lo tanto, se consideran intensivos en marcas. Las denominaciones de las Clases NIZA de la Tabla se abreviaron para facilitar la lectura, las denominaciones completas se muestran en el ANEXO: Clases NIZA.

Los gráficos Costa Rica-1 a 4 muestran las Clases NIZA seleccionadas para los dos subconjuntos de Bienes y Servicios y sus respectivos indicadores de intensidad. En el gráfico Costa Rica-5 se sintetizan las clases según su criterio de elección y por último, en la Tabla Costa Rica-1 se listan los sectores seleccionados y su participación en la selección vinculada al empleo, Valor Agregado y generación de comercios internacional, para mostrar la importancia relativa de las actividades vinculadas a cada clase.

De las 21 clases seleccionadas, ocho coinciden con el total de las clases de solicitud más frecuente internacionalmente, según la información de OMPI (2017). Ellas son, en las categorías de Bienes: 3. Cosméticos y productos de limpieza; 5. Productos farmacéuticos y desinfectantes; 9. Equipos científicos, digitales y software; 25. Indumentaria, 30. Café, té, cacao y preparados de cereales y, entre los Servicios: 35. Publicidad, servicios de gestión comercial y empresarial; 41. Servicios educativos, de entretenimiento, deportivos y culturales y 42. Servicios Científicos y Tecnológicos.

Gráfico Costa Rica - 1

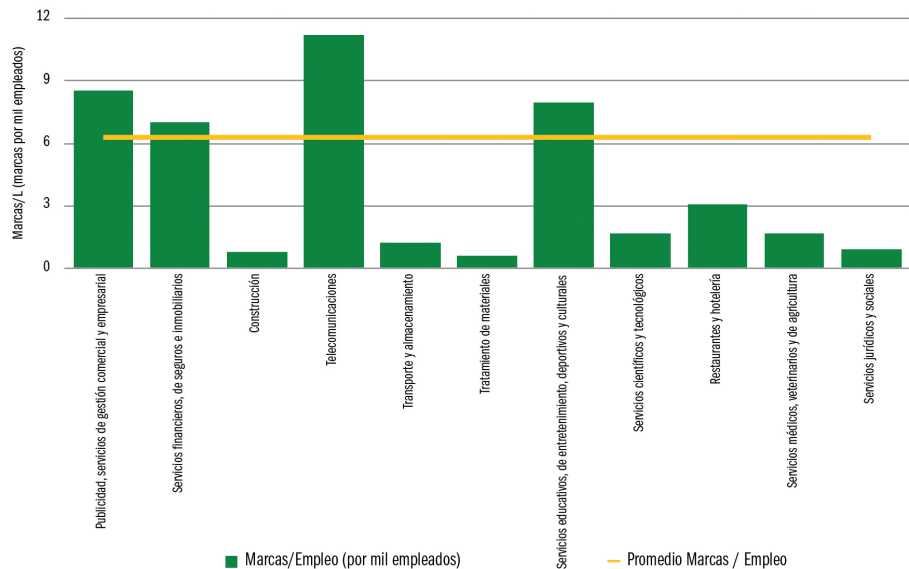
Registro de Marcas corregido por Empleo. Bienes según Clase Niza. Marcas promedio 2013-2017



Fuente: OMPI. Empleo de COU 2016. Banco Central de Costa Rica.

Gráfico Costa Rica - 2

Registro de Marcas corregido por Empleo. Servicios según Clase Niza. Marcas promedio 2013-2017

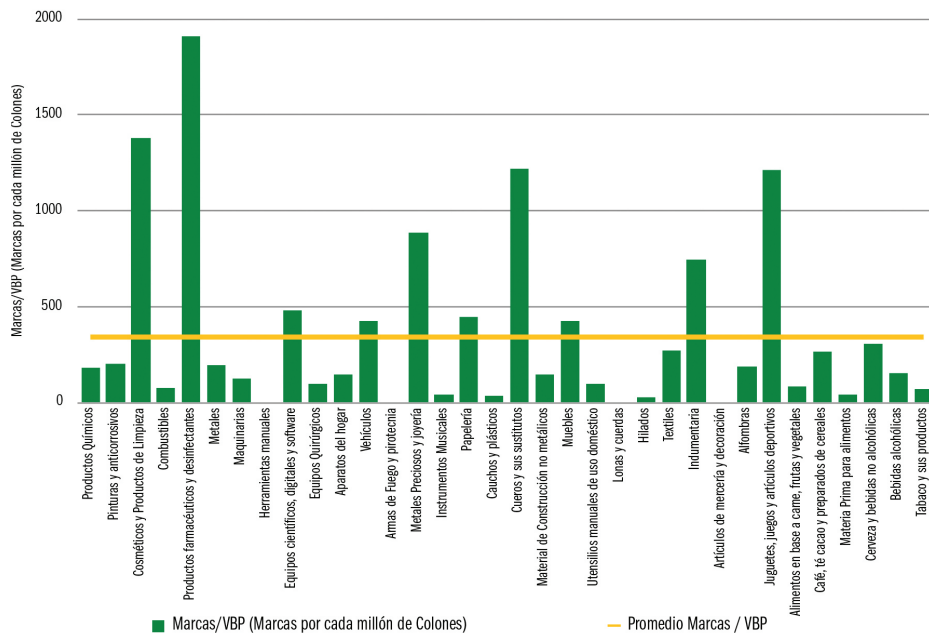


Fuente: OMPI. Empleo de COU 2016. Banco Central de Costa Rica.

Nota metodológica: las barras de los dos gráficos miden el indicador marcas por unidad de empleo para Bienes y Servicios, respectivamente. La línea amarilla corresponde al promedio de ese indicador para la economía. Las Clases NIZA con valores por encima de la línea se consideran Clases intensivas en marcas.

Gráfico Costa Rica - 3

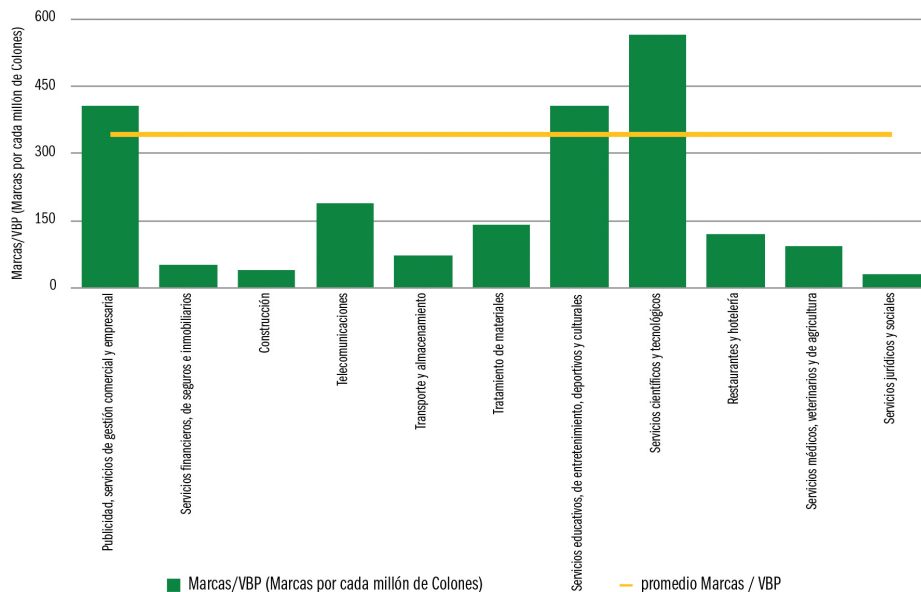
Registro de Marcas corregido por Valor Bruto de Producción (Ventas). Bienes según Clase Niza. Marcas promedio 2013-2017



Fuente: OMPI. Valor Bruto de la Producción del Cuadro de Oferta y Utilización del año 2016 (COU 2016), Banco Central de Costa Rica.

Gráfico Costa Rica - 4

Registro de Marcas corregido por Valor Bruto de Producción (Ventas. Servicios según Clase Niza. Marcas promedio 2013-2017



Fuente: OMPI. Valor Bruto de la Producción del Cuadro de Oferta y Utilización del año 2016 (COU 2016), Banco Central de Costa Rica.

Nota metodológica: las barras de los dos gráficos miden el indicador marcas por unidad de ventas para Bienes y Servicios, respectivamente. La línea amarilla corresponde al promedio de ese indicador para la economía. Las Clases NIZA con valores por encima de la línea se consideran Clases intensivas en marcas.

Gráfico Costa Rica - 5

Clases NIZA seleccionadas según criterio de selección- Marcas promedio 2013-2017

| Criterio: Marcas/empleo | Ambos criterios: | Criterio: Marcas/ventas: |
|--|--|---|
| 1. Productos químicos 10. Equipos quirúrgicos 11. Aparatos del hogar 19. Material de construcción no metálicos 30. Café, té, cacao y preparados de cereal 32. Cerveza y bebidas no alcohólicas 36. Servicios financieros, de seguros e inmobiliarios 38. Telecomunicaciones | 3. Cosméticos y productos de limpieza 5. Productos farmacéuticos y desinfectantes 9. Equipos científicos, digitales y software 12. Vehículos 14. Metales preciosos y joyería 16. Papelería 18. Cueros y sus sustitutos 28. Juguetes, juegos y artículos deportivos 35. Publicidad, servicios de gestión comercial y empresarial 41. Servicios educativos, de entretenimiento, deportivos y culturales | 20. Muebles 25. Indumentaria 42. Servicios científicos y tecnológicos |

Fuente: OMPI. Empleo y Valor Bruto de la Producción del Cuadro de Oferta y Utilización del año 2016 (COU 2016), Banco Central de Costa Rica.

Nota metodológica: Se usa el número de marcas registradas por código NIZA para elegir los sectores intensivos en marcas según dos indicadores alternativos: el cociente entre el número de marcas registradas y el empleo por clase NIZA; el cociente entre el número de marcas registradas y las ventas por clase NIZA. En este caso hay diez Clases NIZA que cumplen con los dos criterios (subconjunto sombreado), el resto cumple con uno solo de los criterios. Las denominaciones de las Clases NIZA de la Tabla se abreviaron para facilitar la lectura, las denominaciones completas se muestran en el ANEXO: Clases NIZA.

Cuadro Costa Rica - 1

Tamaño de los sectores económicos asociados a las clases intensivas en marcas seleccionadas sobre el total de sectores intensivos en marcas- Marcas promedio 2013-2017

| Clase Niza | Empleo Total (en % del total seleccionado) | Valor Agregado (en % del total seleccionado) | Exportaciones de Bienes (en % del total seleccionado) | Importaciones de Bienes (en % del total seleccionado) |
|------------|--|--|---|---|
| 1 | 4,0% | 6,9% | 2,3% | 9,5% |
| 3 | 3,6% | 2,3% | 1,0% | 3,8% |
| 5 | 4,3% | 4,3% | 6,7% | 10,7% |
| 9 | 6,5% | 4,2% | 12,7% | 18,9% |
| 10 | 1,8% | 5,7% | 48,4% | 4,4% |
| 11 | 2,0% | 1,8% | 3,2% | 2,6% |
| 12 | 1,4% | 2,9% | 1,0% | 18,9% |
| 14 | 1,0% | 0,7% | 2,0% | 3,6% |
| 16 | 2,6% | 3,8% | 2,1% | 8,9% |
| 18 | 1,3% | 2,0% | 0,1% | 0,6% |
| 19 | 1,5% | 2,6% | 1,1% | 1,3% |
| 20 | 2,8% | 1,8% | 1,7% | 2,6% |
| 25 | 11,1% | 5,4% | 1,2% | 5,7% |
| 28 | 1,2% | 0,9% | 0,6% | 2,1% |
| 30 | 7,6% | 24,8% | 14,8% | 5,7% |
| 32 | 3,8% | 4,7% | 0,8% | 0,7% |
| 35 | 9,2% | 3,8% | (-) | (-) |
| 36 | 4,7% | 14,0% | (-) | (-) |
| 38 | 1,9% | 0,9% | (-) | (-) |
| 41 | 8,2% | 3,6% | (-) | (-) |
| 42 | 19,4% | 2,8% | (-) | (-) |
| Total | 100% | 100% | 100% | 100% |

Fuente: OMPI. Valor Agregado y Empleo del Cuadro de Oferta y Utilización del año 2016 (COU 2016), Banco Central de Costa Rica. Comercio internacional Promedio 2013-2017. Fuente: TradeMap – ITC.

En el caso de Costa Rica, la importancia de los sectores seleccionados está bastante distribuida tanto en el empleo como en el Valor Agregado, destacándose para el caso del empleo las clases 42 (Servicios científicos y tecnológicos) y 25 (Indumentaria), y para el caso del Valor Agregado las clases 30 (Café, té, cacao y preparados de cereales) y 36 (Servicios financieros, de seguros e inmobiliarios). En el caso del comercio exterior sobresalen las exportaciones de 10 (Equipos quirúrgicos) y las importaciones de 9 (Equipos científicos, digitales y software) y 12 (Vehículos).

b. Contribución económica de los sectores intensivos en marcas

b.1. Contribución al empleo y al Valor Agregado

Las actividades económicas intensivas en marcas asociadas a las correspondientes Clases NIZA tienen una participación del 36% en el empleo y del 42% en el Valor Agregado/ Producto (ver Tabla Costa Rica-2). Tanto en el caso del empleo como en el del Valor Agregado, las actividades de Bienes intensivos en marcas tienen una mayor participación que las actividades de Servicios intensivos en marcas.

Esta elevada participación de los sectores intensivos en marcas en la actividad económica de Costa Rica se vincula con el éxito de esta pequeña economía de América Central a lo largo de su historia. Luego de transitar un largo período en el que se dio prioridad a la inversión social (educación y salud), en los últimos 25 años Costa Rica se convirtió en una economía competitiva abierta al comercio internacional y con una estrategia de desarrollo sustentable. Por un lado, la participación de las exportaciones e importaciones de este país sobre su PIB alcanza al 66%, superando el promedio del 58% del mundo (datos Banco Mundial, 2017). Por otro lado, el sector Servicios ocupa un 82% de su economía, destacándose el sector de turismo y el de servicios tecnológicos.

Tabla Costa Rica - 2

Contribución al empleo y al Valor Agregado de los sectores económicos asociados a las clases intensivas en marcas seleccionadas- Marcas promedio 2013-2017

| Contribución al empleo y al Valor Agregado | Participación del empleo de las clases intensivas en marcas sobre el empleo Total* (%) | Participación del Valor Agregado de las clases intensivas en marcas sobre el Valor Agregado Total* (%) |
|--|--|--|
| Bienes (16 sectores) | 20% | 32% |
| Servicios (5 sectores) | 16% | 11% |
| Bienes y servicios (21 sectores) | 36% | 42% |

Fuente: OMPI. Valor Bruto de la Producción y Empleo del Cuadro de Oferta y Utilización del año 2016 (COU 2016), Banco Central de Costa Rica.

Nota: Los totales de empleo y Valor Agregado corresponden a actividades privadas.

b.2. Contribución al Comercio internacional

Tabla Costa Rica - 3

Contribución al comercio internacional de Costa Rica de los sectores económicos asociados a las clases intensivas en marcas seleccionadas- Marcas promedio 2013-2017

| Contribución al comercio exterior | Participación de las exportaciones intensivas en marcas sobre las exportaciones totales (%) | Participación de las importaciones intensivas en marcas sobre las importaciones totales (%) |
|-----------------------------------|---|---|
| Bienes (16 sectores) | 49% | 50% |

Fuente: OMPI. Comercio internacional Promedio 2013-2017. Fuente: TradeMap – ITC.

En el caso de las exportaciones caben las mismas observaciones sobre la incidencia total que en el caso del empleo y el Valor Agregado. Debido a la exitosa inserción internacional de Costa Rica, al igual que ocurre con el caso de Panamá, la incidencia de los sectores que usan las marcas con mayor intensidad es comparativamente alta.

b.3. Impacto en los salarios

El análisis de las remuneraciones relativas entre sectores intensivos muestra una importante ventaja de los sectores intensivos en marcas debido a la incidencia de las altas remuneraciones relativas del sector de servicios. El premio salarial entre sectores intensivos y no intensivos es del 57,2 %. Este resultado está particularmente influido por la inclusión de los servicios financieros, los servicios científicos y tecnológicos, los de atención de la salud y del sector de enseñanza (los salarios docentes en Costa Rica se ubican apenas por debajo de los vigentes en países más avanzados como Francia e Italia). (Ver Tabla Costa Rica-4).

Tabla Costa Rica - 4

Comparación salarial entre las actividades intensivas y no intensivas en marcas

| Remuneraciones | Remuneraciones anuales (en miles de Colonos) / Empleo |
|---|--|
| Bienes y Servicios (21 clases) | 7.132 |
| Sectores no intensivos en Marcas | 4.539 |
| Promedio total de actividades | 6.310 |
| Premio Salarial (salario sectores intensivos / no intensivos - en %) | 57,1% |

Nota metodológica: la primer línea del cuadro corresponde a la estimación del promedio salarial de las Clases NIZA seleccionadas como intensivas en marcas con el fin de compararlas con los promedios salariales de los sectores correspondientes al resto de las Clases NIZA y al promedio ponderado de la economía, que se consignan en las dos líneas siguientes del cuadro.

c. Síntesis de resultados

Costa Rica se destaca dentro del conjunto de países de ALC por su crecimiento sostenido durante los últimos 25 años. El éxito de su desarrollo la llevó a convertirse en un país de ingresos medios altos, con una economía abierta al resto del mundo y una estrategia de crecimiento sustentable. Sus logros ambientales le han permitido construir su Marca Verde. Dentro de la muestra del estudio, Costa Rica es el cuarto país en términos del ingreso per cápita (USD 11677,3 anual en 2017 según el Banco Mundial), luego de Chile, Panamá y la Argentina. Si bien se trata de una economía pequeña en términos del tamaño de su población y territorio, ocupa el puesto nro. 58 del ranking internacional de solicitud de marcas de 2017 (datos OMPI 2017), sobre un total de 129 países. La selección de sectores intensivos en marcas incluyó un conjunto amplio de sectores manufactureros incluyendo la elaboración de alimentos a partir de producciones subtropicales (las manufacturas son el 12,6% del producto total privado) y un significativo número de servicios (en Costa Rica los Servicios, incluido el Gobierno, representan el 82% del Producto Bruto Interno, donde destacan los servicios de enseñanza y salud y los servicios profesionales, científicos y tecnológicos con 28,2% del PIB total).

La contribución de los sectores intensivos en marcas a la economía de Costa Rica es mayor que la observada para otros países de la muestra y que la participación de los países de mayor desarrollo relativo tomados como referencia (Estados Unidos y la Unión Europea). Esto se debe a su condición de economía pequeña con elevada inserción internacional.

2.3.6 Guatemala

a. Industrias Intensivas

Partiendo del conjunto de 45 clases de la clasificación NIZA, la identificación de sectores intensivos en marcas que cumplen con algunos de los dos criterios de intensidad (marcas/empleo y marcas/ventas mayores que sus respectivos promedios) muestra un total de 13 clases intensivas en marcas.

Datos Económicos: Los datos económicos de Valor Bruto de Producción (ventas) y Valor Agregado provienen de las cuentas de producción y generación del ingreso del Banco de Guatemala. Usando la tabla de conversión elaborada en este estudio, se agruparon los sectores económicos en cada clase Niza. En el caso del empleo, se contó con información proveniente de encuesta nacional de empleo e ingresos (2017) del INE (Instituto Nacional de Estadística - Guatemala). Finalmente se llevaron los datos al nomenclador NIZA. Los datos de comercio internacional provienen de TradeMap, del Centro Internacional de Comercio (ITC) y corresponden al promedio 2013-2017.

Selección de sectores: se elaboraron los indicadores marcas/empleo y marcas/ventas. Para cada indicador se calculó el promedio incluyendo los sectores de Bienes y Servicios. Los sectores que superaron dicho promedio se clasificaron como intensivos en marcas. Los resultados se muestran en la Tabla Guatemala-1.

Tabla Guatemala - 1

Clases NIZA correspondientes a actividades intensivas en Marcas- Marcas promedio 2016-2018

| Clase Niza | Denominación de la Clase |
|------------------|--|
| Bienes | |
| 1 | Productos Químicos |
| 3 | Cosméticos y Productos de Limpieza |
| 5 | Productos farmacéuticos y desinfectantes |
| 9 | Equipos científicos, digitales y software |
| 11 | Aparatos del hogar |
| 16 | Papelería |
| 20 | Muebles |
| 25 | Indumentaria |
| 30 | Café, té cacao y preparados de cereales |
| 32 | Cerveza y bebidas no alcohólicas |
| 33 | Bebidas alcohólicas |
| Servicios | |
| 35 | Publicidad, servicios de gestión comercial y empresarial |
| 44 | Servicios médicos, veterinarios y de agricultura |

Fuente: Registro de la Propiedad Intelectual de Guatemala. Empleo formal e informal, 2017. Fuente: INE. Valor Bruto de la Producción: Cuentas de producción y generación del ingreso, 2012. Fuente: Banco Guatemala.

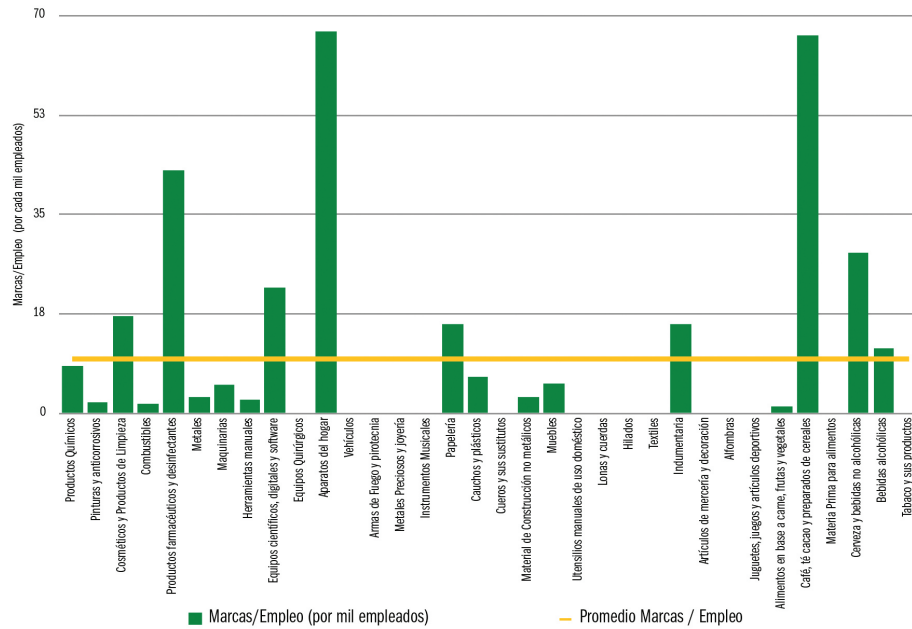
Nota metodológica: Las Clases NIZA de la Tabla fueron seleccionadas a partir de sus indicadores de marcas por unidad de empleo y/o marcas por unidad de ventas que resultaran mayores al promedio de la economía y, por lo tanto, se consideran intensivos en marcas. Las denominaciones de las Clases NIZA de la Tabla se abreviaron para facilitar la lectura, las denominaciones completas se muestran en el ANEXO: Clases NIZA.

Los gráficos Guatemala-1 a 4 muestran las Clases NIZA seleccionadas para los dos subconjuntos de Bienes y Servicios y sus respectivos indicadores de intensidad. En el gráfico Guatemala-5 se sintetizan las clases según su criterio de elección y por último, en la Tabla Guatemala-2 se listan los sectores seleccionados y su participación en la selección vinculada al empleo, Valor Agregado y generación de comercios internacional, para mostrar la importancia relativa de las actividades vinculadas a cada clase.

De las 13 clases seleccionadas, seis coinciden con el total de las clases de registro más frecuente internacionalmente, según la información de OMPI (2017). Ellas son, en las categorías de Bienes: 3. Cosméticos y productos de limpieza; 5. Productos farmacéuticos y desinfectantes; 9. Equipos científicos, digitales y software; 25. Indumentaria; 30. Café, té, cacao y preparados de cereales y entre los Servicios: 35. Publicidad, servicios de gestión comercial y empresarial.

Gráfico Guatemala - 1

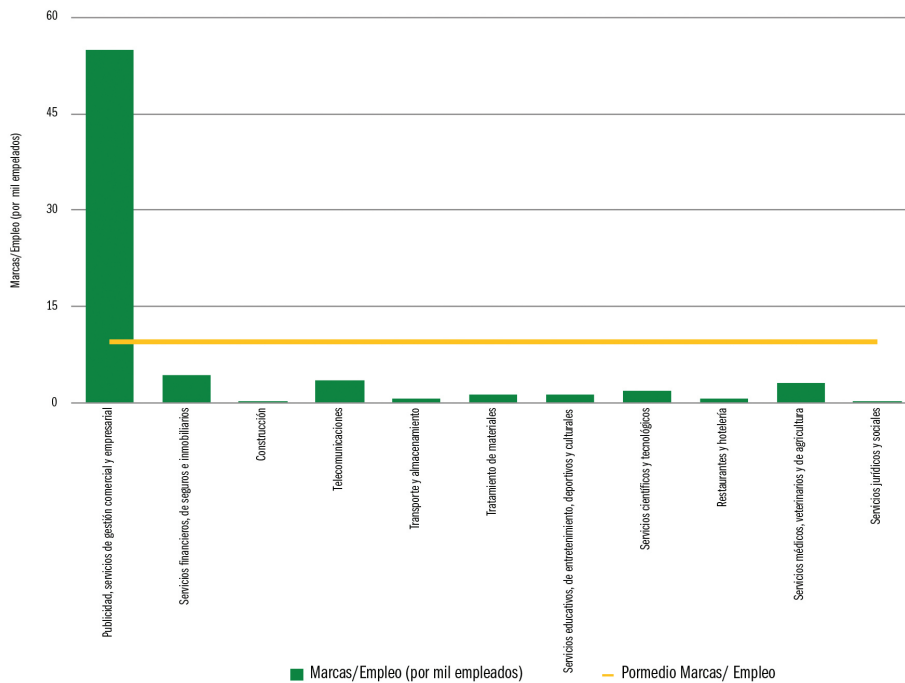
Registro de Marcas corregido por Empleo. Bienes según Clase Niza. Marcas promedio 2016-2018 Fuente: Registro de la Propiedad Intelectual de Guatemala. Empleo formal e informal, 2017.



Fuente: INE.

Gráfico Guatemala - 2

Registro de Marcas corregido por Empleo. Servicios según Clase Niza. Marcas promedio 2016-2018

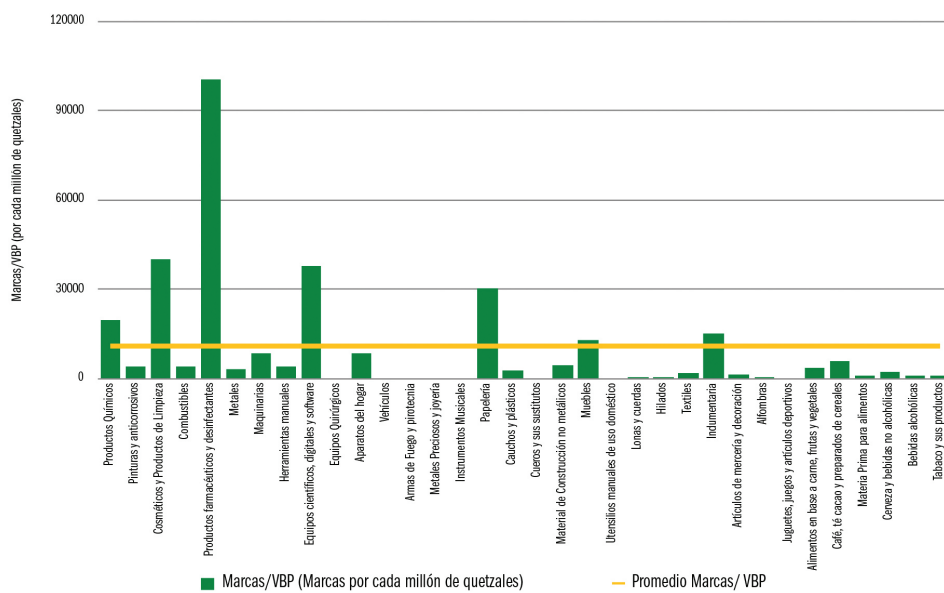


Fuente: Registro de la Propiedad Intelectual de Guatemala. Empleo formal e informal, 2017. Fuente: INE.

Nota metodológica: las barras de los dos gráficos miden el indicador marcas por unidad de empleo para Bienes y Servicios, respectivamente. La línea amarilla corresponde al promedio de ese indicador para la economía. Las Clases NIZA con valores por encima de la línea se consideran Clases intensivas en marcas.

Gráfico Guatemala - 3

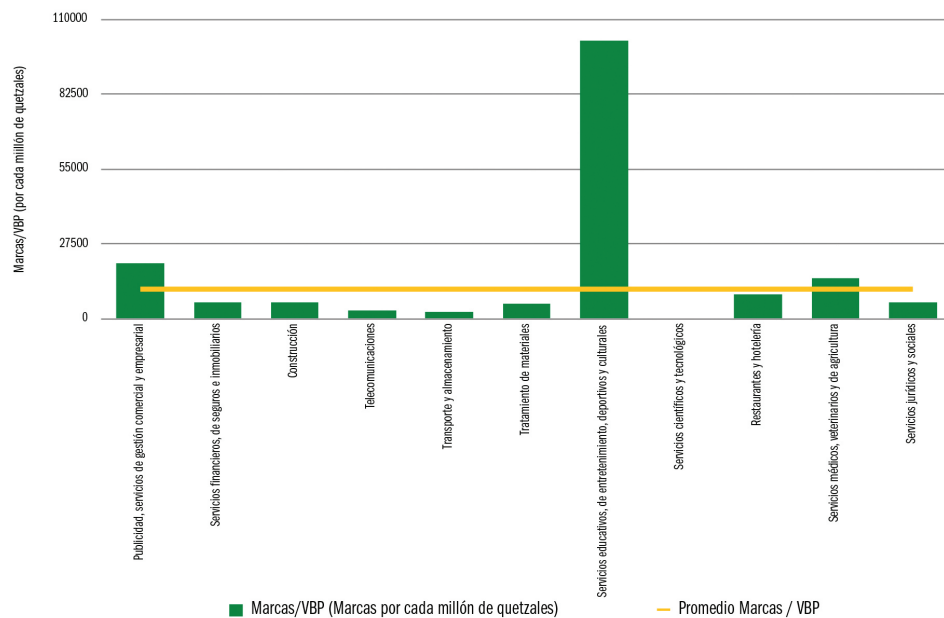
Registro de Marcas corregido por Valor Bruto de Producción (Ventas). Bienes según Clase Niza. Marcas promedio 2016-2018



Fuente: Registro de la Propiedad Intelectual de Guatemala. Valor Bruto de la Producción: Cuentas de producción y generación del ingreso, 2012. Fuente: Banco Guatemala.

Gráfico Guatemala - 4

Registro de Marcas corregido por Valor Bruto de Producción (Ventas). Servicios según Clase Niza. Marcas promedio 2016-2018



Fuente: Registro de la Propiedad Intelectual de Guatemala. Valor Bruto de la Producción: Cuentas de producción y generación del ingreso, 2012. Fuente: Banco Guatemala.

Nota metodológica: las barras de los dos gráficos miden el indicador marcas por unidad de ventas para Bienes y Servicios, respectivamente. La línea amarilla corresponde al promedio de ese indicador para la economía. Las Clases NIZA con valores por encima de la línea se consideran Clases intensivas en marcas.

Gráfico Guatemala - 5

Clases NIZA seleccionadas según criterio de selección- Marcas promedio 2016-2018

| | | |
|--|---|--|
| <p>Criterio: Marcas/empleo</p> <p>11. Aparatos del hogar 30. Café, té, cacao y preparados de cereales 32 Cerveza y bebidas no alcohólicas 33. Bebidas alcohólicas</p> | <p>Ambos criterios:</p> <p>3. Cosméticos y productos de limpieza 5. Productos farmacéuticos y desinfectantes 9. Equipos científicos, digitales y software 16. Papelería 25. Indumentaria 35. Publicidad, servicios de gestión comercial y empresarial 42. Servicios científicos y tecnológicos</p> | <p>Criterio: Marcas/ventas:</p> <p>1. Productos químicos 20. Muebles 44. Servicios médicos, veterinarios y de agricultura</p> |
|--|---|--|

Fuente: Registro de la Propiedad Intelectual de Guatemala. Empleo formal e informal, 2017. Fuente: INE. Valor Bruto de la Producción: Cuentas de producción y generación del ingreso, 2012. Fuente: Banco Guatemala.

Nota metodológica: Se usa el número de marcas registradas por código NIZA para elegir los sectores intensivos en marcas según dos indicadores alternativos: el cociente entre el número de marcas registradas y el empleo por clase NIZA; el cociente entre el número de marcas registradas y las ventas por clase NIZA. En este caso hay seis Clases NIZA que cumplen con los dos criterios (subconjunto sombreado), el resto cumple con uno solo de los criterios. Las denominaciones de las Clases NIZA de la Tabla se abreviaron para facilitar la lectura, las denominaciones completas se muestran en el ANEXO: Clases NIZA.

Cuadro Guatemala - 1

Tamaño de los sectores económicos asociados a las clases intensivas en marcas seleccionadas en relación con el total de sectores intensivos en marcas- Marcas promedio 2016-2018

| Clase Niza | Empleo Total (en % del total seleccionado) | Valor Agregado (en % del total seleccionado) | Exportaciones de Bienes (en % del total seleccionado) | Importaciones de Bienes (en % del total seleccionado) |
|--------------|---|---|--|--|
| 1 | 12,8% | 2,6% | 4,2% | 23,1% |
| 3 | 12,8% | 2,6% | 6,9% | 6,9% |
| 5 | 12,8% | 2,6% | 9,6% | 17,3% |
| 9 | 7,3% | 2,0% | 0,9% | 5,6% |
| 11 | 0,7% | 4,3% | 1,7% | 3,7% |
| 16 | 5,7% | 1,6% | 5,9% | 14,0% |
| 20 | 7,4% | 1,6% | 2,3% | 3,1% |
| 25 | 8,9% | 4,8% | 31,7% | 10,8% |
| 30 | 3,2% | 21,6% | 30,0% | 12,4% |
| 32 | 3,2% | 21,6% | 3,1% | 2,6% |
| 33 | 3,2% | 21,6% | 3,7% | 0,6% |
| 35 | 3,9% | 9,7% | (-) | (-) |
| 44 | 18,4% | 3,5% | (-) | (-) |
| Total | 100% | 100% | 100% | 100% |

Fuente: Registro de la Propiedad Intelectual de Guatemala. Empleo formal e informal, 2017. Fuente: INE. Valor Bruto de la Producción: Cuentas de producción y generación del ingreso, 2012. Fuente: Banco Guatemala. Comercio Internacional año 2017. Fuente: TradeMap, del Centro Internacional de Comercio (ITC).

En el caso de Guatemala, los sectores representados por las Clases NIZA seleccionadas que destacan por su empleo son el 1 (Productos Químicos), 3 (Cosméticos y productos de limpieza), 5 (Productos farmacéuticos y desinfectantes) y 44 (Servicios médicos, veterinarios y de agricultura). En el caso del Valor Agregado destacan el 30 (Café, té, cacao y preparados de cereales), 32 (Cerveza y bebidas no alcohólicas) y 33 (Bebidas alcohólicas). Dentro del comercio, las exportaciones de Clases NIZA seleccionadas se concentran en 25 (Indumentaria) y 30 (Café, té, cacao y preparados de cereales). Las importaciones muestran una distribución más pareja con alguna mayor incidencia de los sectores 1 (Productos Químicos) y 5 (Productos farmacéuticos y desinfectantes)

b. Contribución económica de los sectores intensivos en marcas

b.1. Contribución al empleo y al Valor Agregado

Las actividades económicas intensivas en marcas asociadas a las correspondientes Clases NIZA tienen una participación del 3,4% en el empleo y del 33,5% en el Valor Agregado/ Producto (ver Tabla Guatemala-2). Tanto en el caso del empleo como en el del Valor Agregado, las actividades de Bienes intensivos en marcas tienen una mayor participación que las actividades de Servicios intensivos en marcas.

La disparidad entre la participación del empleo y la del producto se debe al hecho de que Guatemala es una economía con una participación muy alta del empleo rural en su economía, a la vez, el Producto rural es pequeño en términos del producto Total.

Tabla Guatemala - 2

Contribución al empleo y al Valor Agregado de los sectores económicos asociados a las clases intensivas en marcas seleccionadas- Marcas promedio 2016-2018

| Contribución al empleo y al Valor Agregado | Participación del empleo de las clases intensivas en marcas sobre el empleo Total* (%) | Participación del Valor Agregado de las clases intensivas en marcas sobre el Valor Agregado Total* (%) |
|--|--|--|
| Bienes (11 sectores) | 2,6% | 29,1% |
| Servicios (2 sectores) | 0,8% | 4,4% |
| Bienes y servicios (13 sectores) | 3,4% | 33,5% |

Fuente: Registro de la Propiedad Intelectual de Guatemala. Empleo formal e informal, 2017. Fuente: INE. Valor Bruto de la Producción: Cuentas de producción y generación del ingreso, 2012. Fuente: Banco Guatemala.

Nota: Los totales de empleo y Valor Agregado corresponden a actividades privadas.

b.2. Contribución al Comercio internacional

Tabla Guatemala - 3

Contribución al comercio internacional de Guatemala de los sectores económicos asociados a las clases intensivas en marcas seleccionadas- Marcas promedio 2016-2018

| Contribución al comercio exterior | Participación de las exportaciones intensivas en marcas sobre las exportaciones totales (%) | Participación de las importaciones intensivas en marcas sobre las importaciones totales (%) |
|-----------------------------------|---|---|
| Bienes (13 sectores) | 43,1% | 30,3% |

Fuente: Registro de la Propiedad Intelectual de Guatemala. Comercio internacional año 2017. Fuente: TradeMap, del Centro Internacional de Comercio (ITC)

Con respecto a la participación de los sectores intensivos en el comercio internacional, cabe notar que Guatemala es una economía tan abierta como la de Perú pero especializada en productos tropicales y sus elaboraciones. La inclusión del café entre los sectores intensivos explica la elevada participación de los sectores intensivos en las exportaciones. A la vez, como una economía abierta con tratados de libre comercio firmados con sus principales proveedores, las importaciones abarcan una amplia gama de productos de consumo final intensivos en marcas.

b.3. Impacto en los salarios

El premio salarial entre sectores intensivos y no intensivos es el más alto de la muestra de países seleccionados, 82%. Sin embargo, ese porcentaje debe evaluarse con prudencia debido a que obedece a la incidencia de los altos salarios del sector de servicios médicos que sobresale sobre el resto de los salarios que incluyen los que corresponden al amplio sector rural de Guatemala. (Ver Tabla Guatemala-4).

Tabla Guatemala - 4

Comparación salarial entre las actividades intensivas y no intensivas en marcas – Salarios corresponden a los trabajadores formales del sector público y privado (2017).

| Remuneraciones | Remuneraciones anuales (en miles de quetzales) / Empleo |
|---|--|
| Bienes y Servicios (13 clases) | 29,9 |
| Sectores no intensivos en Marcas | 27,3 |
| Promedio total de actividades | 28,0 |
| Premio Salarial (salario sectores intensivos / no intensivos - en %) | 9,3% |

Nota metodológica: la primer línea del cuadro corresponde a la estimación del promedio salarial de las Clases NIZA seleccionadas como intensivas en marcas con el fin de compararlas con los promedios salariales de los sectores correspondientes al resto de las Clases NIZA y al promedio ponderado de la economía, que se consignan en las dos líneas siguientes del cuadro.

1/ El premio salarial se calculó omitiendo el salario del sector de servicios médicos (clase 44) debido a problemas en la confiabilidad del dato.

c. Síntesis de resultados

Guatemala es una economía de América Central que aún se caracteriza por un amplio sector rural. Su tamaño es semejante al de Chile en términos de población. Su ingreso per cápita es el más bajo del conjunto de países seleccionados. Si bien se trata de una economía pequeña en términos del tamaño de su población y territorio, ocupa el puesto nro. 64 del ranking internacional de solicitud de marcas de 2017 (datos OMPI), sobre un total de 129 países. La selección de sectores intensivos en marcas incluyó un conjunto amplio de sectores manufactureros en el que se destaca la elaboración de alimentos a partir de producciones locales. En el caso de los servicios se incluyeron dos clases asociados a la publicidad y gestión empresarial y a los servicios médicos, veterinarios y de la agricultura. Estos últimos están en línea con la importancia del sector agroindustrial en el país.

La contribución de los sectores intensivos en marcas al comercio internacional de Guatemala es comparativamente alta. Esto se debe a su condición de una economía con elevada inserción internacional.

2.3.7. México

México es una de las economías más importantes por el tamaño de su Producto de América Latina entre 2010 y 2014 registró una aceleración en su crecimiento que se moderó posteriormente hasta 2017, superando levemente el promedio de América Latina y el Caribe entre 2014 y 2017. En la muestra de países seleccionados es la segunda en tamaño de Producto y población luego de Brasil. Tomando en cuenta su ingreso per cápita, se trata de una economía de ingresos medianos altos. En 2017 México ocupó el puesto número 18 en el ranking de actividad de solicitud de marcas de la OMPI y su Oficina de Propiedad Intelectual se cuenta entre las 20 primeras del mundo por su actividad en solicitud y registro de marcas. El 18,4% de las solicitudes provinieron de no residentes. Por su proximidad a los Estados Unidos y su vinculación con ese país y Canadá a través del tratado de libre comercio T-MEC (anterior TLCAN), el 78% de sus exportaciones se dirigen a esos dos países y se concentran en la industria automotriz y el petróleo y sus derivados.

a. Industrias intensivas

Partiendo del conjunto de 45 Clases NIZA, la identificación de sectores intensivos en marcas que cumplen con algunos de los dos criterios de intensidad (marcas/empleo y marcas/ventas mayores que sus respectivos promedios) muestra un total de 19 clases intensivas en marcas.

Datos económicos: Los datos económicos utilizados para los cálculos de intensidad sectorial de marcas e impactos corresponden al Censo Económico 2014 elaborado por INEGI. El Censo excluye a los establecimientos religiosos y del sector público dedicados a la prestación de servicios educativos, médicos y de la administración pública.²⁹ Es decir, las cifras de empleo, ventas y Valor Agregado reflejan al conjunto de actividades privadas y paraestatales.³⁰

El Censo Económico de 2014 utiliza la clasificación económica de sectores SCIAN. Utilizando la tabla de correspondencia entre la clasificación mexicana SCIAN 2007 y la CIU, rev. 4 provista por INEGI se obtuvieron los datos necesarios de empleo, Valor Bruto de Producción, Valor Agregado y Remuneraciones.

29 Ver http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/Proyectos/ce/ce2014/doc/folleto/frdf_ce2014.pdf

30 México fue uno de los países incluidos en la primera parte de este estudio en 2016. Para la elaboración del estudio actual se realizó un nuevo relevamiento y actualización de datos. Sus resultados pueden consultarse en el Anexo Actualización de Datos.

Selección de sectores intensivos: se elaboraron los indicadores marcas/empleo y marcas/ventas. Para cada indicador se calculó el promedio incluyendo los sectores de Bienes y Servicios. Los sectores que superaron dicho promedio se clasificaron como intensivos en marcas. Los resultados se muestran en la Tabla México-1.

Tabla México - 1

Clases NIZA correspondientes a actividades intensivas en Marcas- Marcas promedio 2013-2017 a/

| Clase Niza | Denominación de la Clase |
|------------------|---|
| Bienes | |
| 1 | Productos Químicos |
| 3 | Cosméticos y Productos de Limpieza |
| 5 | Productos farmacéuticos y desinfectantes |
| 8 | Herramientas manuales |
| 10 | Equipos quirúrgicos |
| 14 | Metales Preciosos y joyería |
| 16 | Papelería |
| 18 | Cueros y sus sustitutos |
| 20 | Muebles |
| 25 | Indumentaria |
| 26 | Artículos de mercería y decoración |
| 27 | Alfombras |
| 28 | Juguetes, juegos y artículos deportivos |
| Servicios | |
| 35 | Publicidad, servicios de gestión comercial y empresarial |
| 38 | Telecomunicaciones |
| 40 | Tratamiento de materiales |
| 41 | Servicios educativos, de entretenimiento, deportivos y culturales |

Fuente: OMPI. Empleo del Censo Económico de 2014. Fuente: INEGI. Valor Bruto de la Producción del Censo Económico de 2014. Fuente: INEGI

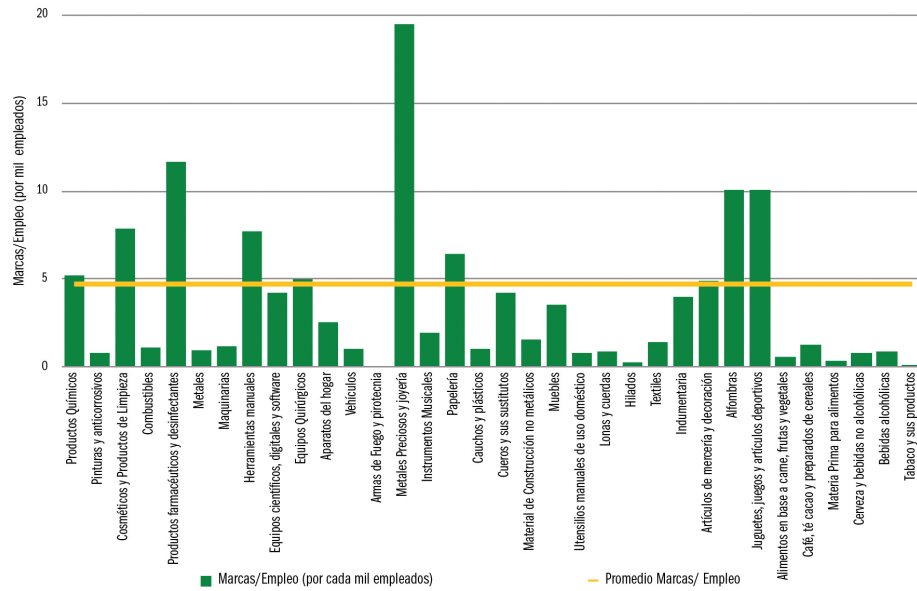
Nota metodológica: Las Clases NIZA de la Tabla fueron seleccionadas a partir de sus indicadores de marcas por unidad de empleo y/o marcas por unidad de ventas. Se seleccionaron las Clases con indicadores mayores al promedio de la economía. a/En el caso de los países que integraron el primer estudio, como México, se compararon las distribuciones de los registros de marcas para el promedio 2010-14 y 2013-17 (período del nuevo estudio) y sus distribuciones resultaron idénticas por lo que en el período más cercano no se altera la selección de Clases NIZA (ver Anexo Actualización de Datos).

Los gráficos México -1 a 4 muestran la Clases NIZA seleccionadas para los dos subconjuntos de Bienes y Servicios y sus respectivos indicadores de intensidad. En el gráfico México-5 se sintetizan las clases según su criterio de elección y por último, en la Tabla México-1 se listan los sectores seleccionados y su participación vinculada al empleo, Valor Agregado y generación de comercios internacional, para mostrar la importancia relativa de las actividades vinculadas a cada clase.

De las 19 clases seleccionadas, seis coinciden con las clases de registro más frecuente internacionalmente, según la información de OMPI (2017). Ellas son, en las categorías de Bienes: 3. Cosméticos y Productos de limpieza; 5. Productos farmacéuticos y desinfectantes; 25. Indumentaria y, entre los Servicios: 35. Publicidad, servicios de gestión comercial y empresarial; 41. Servicios educativos, de entretenimiento, deportivos y culturales y 42. Servicios Científicos y Tecnológicos.

Gráfico México - 1

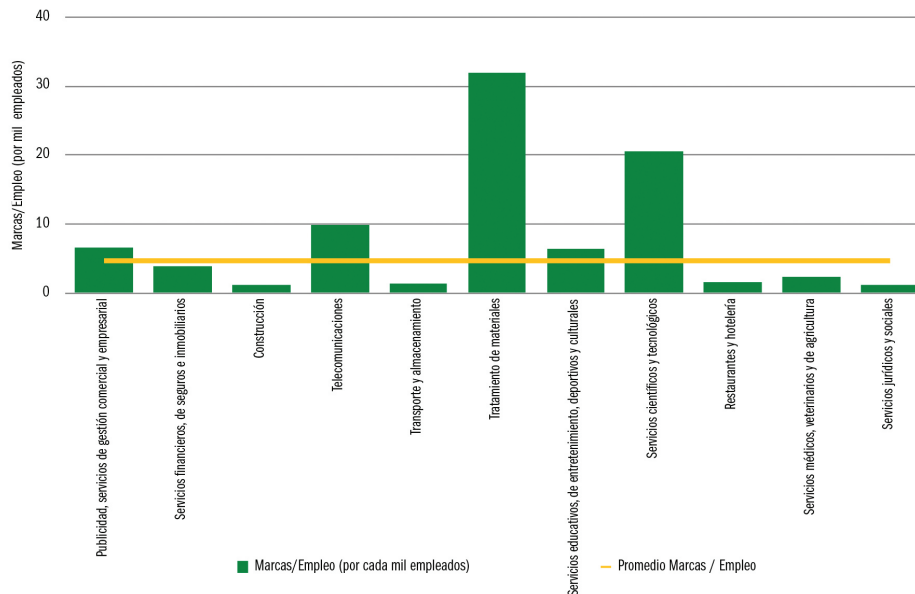
Registro de Marcas corregido por Empleo. Bienes según Clase Niza. Marcas promedio 2013-2017



Fuente: OMPI. Empleo del Censo Económico de 2014. Fuente: INEGI

Gráfico México - 2

Registro de Marcas corregido por Empleo. Servicios según Clase Niza. Marcas promedio 2013-2017

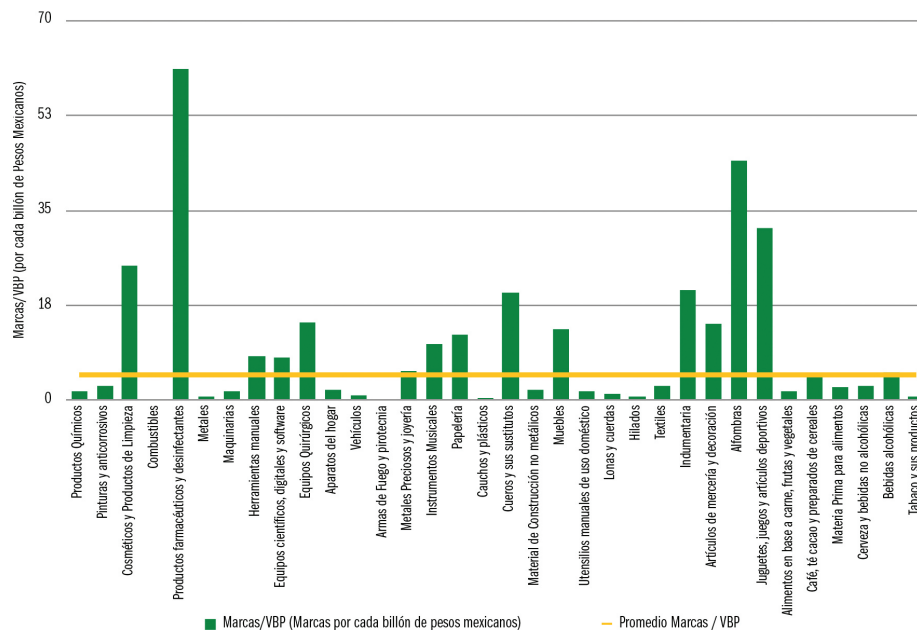


Fuente: OMPI. Empleo del Censo Económico de 2014. Fuente: INEGI

Nota metodológica: las barras de los dos gráficos miden el indicador marcas por unidad de empleo para Bienes y Servicios, respectivamente. La línea amarilla corresponde al promedio de ese indicador para la economía. Las Clases NIZA con valores por encima de la línea se consideran Clases intensivas en marcas.

Gráfico México - 3

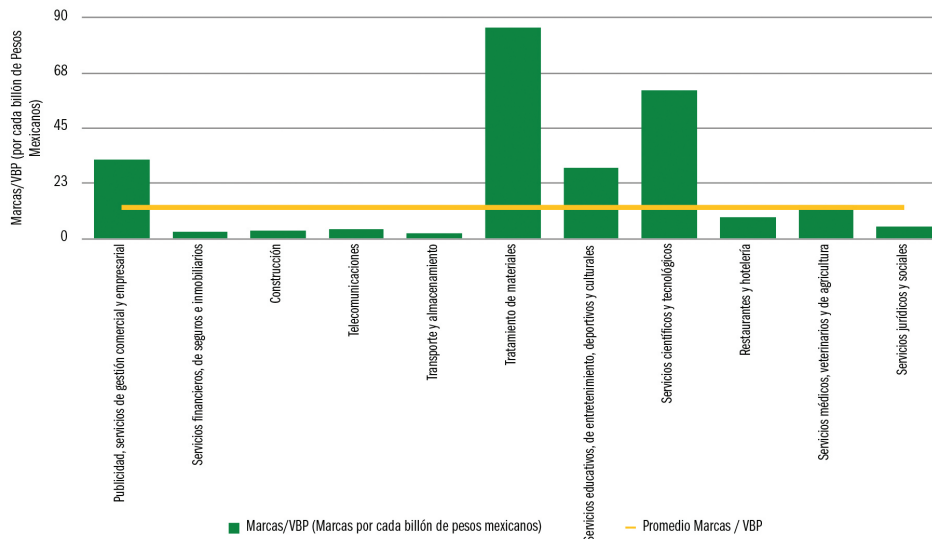
Registro de Marcas de México corregido por Valor Bruto de la Producción. Bienes según Clase Niza. Marcas promedio 2013-2017



Fuente: OMPI. Valor Bruto de la Producción del Censo Económico de 2014. Fuente: INEGI

Gráfico México - 4

Registro de Marcas de México corregido por Valor Bruto de la Producción. Servicios según Clase Niza. Marcas promedio 2013-2017



Fuente: OMPI. Valor Bruto de la Producción del Censo Económico de 2014. Fuente: INEGI

Nota metodológica: las barras de los dos gráficos miden el indicador marcas por unidad de ventas para Bienes y Servicios, respectivamente. La línea amarilla corresponde al promedio de ese indicador para la economía. Las Clases NIZA con valores por encima de la línea se consideran Clases intensivas en marcas.

Gráfico México - 5

Clases NIZA seleccionadas según criterio de selección- Marcas promedio 2013-2017

| Criterio: Marcas/empleo | Ambos criterios: | Criterio: Marcas/ventas: |
|---|---|--|
| 1. Productos químicos 8. Herramientas manuales 14. Metales preciosos y joyería 16. Papelería 38. Telecomunicaciones | 3. Cosméticos y Productos de Limpieza 5. Productos farmacéuticos y desinfectantes 10. Equipos quirúrgicos 26. Artículos de mercería y decoración 27. Alfombras 28. Juguetes, juegos y artículos deportivos 35. Publicidad, servicios de gestión comercial y empresarial 40. Tratamiento de materiales 41. Servicios educativos, de entretenimiento, deportivos y culturales 42. Servicios científicos y tecnológicos 42. Servicios científicos y tecnológicos | 18. Cueros y sus sustitutos 20. Muebles 25. Indumentaria 44. Servicios médicos, veterinarios y de agricultura |

Fuente: OMPI. Empleo y Ventas del Censo Económico de 2014. Fuente: INEGI

Nota metodológica: Se usa el número de marcas registradas por código NIZA para elegir los sectores intensivos en marcas según dos indicadores alternativos: el cociente entre el número de marcas registradas y el empleo por clase NIZA; el cociente entre el número de marcas registradas y las ventas por clase NIZA. En este caso hay diez Clases NIZA que cumplen con los dos criterios (subconjunto sombreado), el resto cumple con uno solo de los criterios.

Cuadro México - 1

Tamaño de los sectores económicos asociados a las clases intensivas en marcas seleccionadas- Marcas promedio 2013-2017

| Clase Niza | Empleo Total (en % del total seleccionado) | Valor Agregado (en % del total seleccionado) | Exportaciones de Bienes 2013 - 2017 (en % del total seleccionado) | Importaciones de Bienes 2013 - 2017 (en % del total seleccionado) |
|--------------|---|---|--|--|
| 1 | 4% | 20% | 12% | 31% |
| 3 | 5% | 3% | 6% | 3% |
| 5 | 5% | 3% | 4% | 9% |
| 8 | 1% | 1% | 6% | 6% |
| 10 | 2% | 2% | 16% | 5% |
| 14 | 1% | 3% | 21% | 13% |
| 16 | 6% | 6% | 4% | 11% |
| 18 | 3% | 2% | 1% | 3% |
| 20 | 3% | 2% | 15% | 6% |
| 25 | 15% | 7% | 10% | 8% |
| 26 | 0% | 0% | 1% | 2% |
| 27 | 0% | 0% | 0% | 0% |
| 28 | 2% | 2% | 3% | 3% |
| 35 | 22% | 19% | (-) | (-) |
| 38 | 3% | 11% | (-) | (-) |
| 40 | 0% | 0% | (-) | (-) |
| 41 | 14% | 11% | (-) | (-) |
| 42 | 2% | 2% | (-) | (-) |
| 44 | 10% | 5% | (-) | (-) |
| Total | 100% | 100% | 100% | 100% |

Fuente: OMPI. Empleo, Valor Agregado y Remuneraciones del Censo Económico de 2014. Fuente: INEGI. Comercio internacional promedio 2013-2017 Fuente: INTRACEN.

Nota: Los totales de empleo y Valor Agregado no incluyen a los establecimientos religiosos y del sector público dedicados a la prestación de servicios educativos, médicos y de la

administración pública, que representaban un 27% del empleo total en 2014.

En el caso de México, entre los sectores seleccionados representados por las Clases NIZA el empleo se concentra relativamente en los sectores 35 (Publicidad, servicios de gestión comercial y empresarial), 25 (Indumentaria) y 41 (Servicios educativos, de entretenimiento, deportivos y culturales). Por su participación en el Valor Agregado destacan los sectores 1 (Productos químicos) y 35 (Publicidad, servicios de gestión comercial y empresarial) seguidos por el 38 (Telecomunicaciones) y el 41 (Servicios educativos, de entretenimiento, deportivos y culturales). Los productos de exportación e importación se encuentran relativamente más distribuidos, destacándose la clase 14 (Metales preciosos y joyería) para las exportaciones y la clase 1 (Productos químicos) para las importaciones.

b. Contribución económica de los sectores intensivos en marcas

b.1. Contribución al empleo y al Valor Agregado

Las actividades económicas intensivas en marcas asociadas a las correspondientes Clases NIZA tienen una participación del 20% en el empleo y del 15% en el Valor Agregado/ Producto (ver Tabla México-2). En el caso del empleo, las actividades de Bienes y las actividades de Servicios intensivos en marcas se reparten la incidencia por mitades. En el caso de la incidencia en el Valor Agregado, los sectores de Bienes exhiben una participación levemente mayor (8% vs 7% del sector de Servicios).

Las contribuciones estimadas resultan inferiores a las reportadas para los países de mayor desarrollo relativo como los Estados Unidos o los miembros de la Unión Europea. Sin embargo, debe tenerse en cuenta la importante diferencia en el patrón económico de México (y, particularmente, los países de América del Sur seleccionados) en cuanto a la importancia de los sectores de commodities que al producir bienes homogéneos para el comercio internacional, son menos intensivos en el uso de marcas. Algo semejante ocurre con los sectores de servicios de infraestructura y almacenamiento, que son muy importantes en las economías en desarrollo relativamente a las más avanzadas y que tampoco tienen diversidad de marcas. En el caso de México la Minería (Petróleo) y los Servicios de Infraestructura y Almacenamiento representan casi el 25% del Producto Bruto Interno. En la estimación de las clases intensivas en marcas estos sectores aumentan el denominador del indicador de impacto pero no contribuyen con ningún sector intensivo al numerador.

Por último, el conjunto de los Servicios, incluido el sector gobierno, representa el 60,9% del Producto Bruto Interno de México, indicando la importancia del sector de servicios en esta economía. Al respecto cabe notar que a nivel internacional, el registro de marcas es más frecuente para las clases de Bienes (62,9% del total mundial en 2017) que para las clases de Servicios (37,1% del total en 2017). Este hecho también colabora en la explicación de la menor participación de las clases intensivas en marcas en la economía mexicana con respecto a los Estados Unidos o los miembros de la Unión Europea. Al igual que ocurría en el caso de las Clases NIZA de bienes, estos sectores aumentan el denominador del indicador de impacto pero no contribuyen con ningún sector intensivo al numerador. Algo similar ocurre con los indicadores de participación de los sectores intensivos en el empleo.

Tabla México - 2

Contribución al empleo y al Valor Agregado de los sectores económicos asociados a las clases intensivas en marcas seleccionadas- Marcas promedio 2013-2017

| Contribución al empleo y al Valor Agregado | Participación del empleo de las clases intensivas en marcas sobre el empleo Total* (%) | Participación del Valor Agregado de las clases intensivas en marcas sobre el Valor Agregado Total* (%) |
|--|--|--|
| Bienes (13 sectores) | 10% | 8% |
| Servicios (6 sectores) | 10% | 7% |
| Bienes y servicios (19 sectores) | 20% | 15% |

Fuente: OMPI. Empleo y Valor Agregado del Censo Económico de 2014. Fuente: INEGI.

Nota: Los totales de empleo y Valor Agregado corresponden a actividades privadas y paraestatales.

b.2. Contribución al comercio internacional

Tabla México - 3

Contribución al comercio internacional de México de los sectores económicos asociados a las clases intensivas en marcas seleccionadas- Marcas promedio 2013-2017

| Contribución al comercio exterior | Participación de las exportaciones intensivas en marcas sobre las exportaciones totales (%) | Participación de las importaciones intensivas en marcas sobre las importaciones totales (%) |
|-----------------------------------|---|---|
| Bienes (13 sectores) | 12,9% | 17,1% |

Fuente: OMPI. Comercio internacional promedio 2013-2017 Fuente: INTRACEN.

En el caso de las exportaciones caben las mismas observaciones sobre la incidencia total que en el caso del empleo y el Valor Agregado debido a que una parte importante de las exportaciones mexicanas corresponde a commodities primarias (petróleo). En el caso de las importaciones, donde la contribución es más alta, debe recordarse que si bien los países latinoamericanos importan bienes de consumo final que utilizan marcas para la identificación de sus productos, una parte muy relevante de sus importaciones corresponde a bienes intermedios para ser integrados en su producción manufacturera, que no tienen esas características.

b.3. Impacto en los salarios

El análisis de las remuneraciones relativas entre sectores intensivos y el promedio de la economía muestra que, al igual que ocurre en los países de mayor desarrollo relativo, los salarios de los sectores intensivos son más altos. El premio salarial entre sectores intensivos y no intensivos es del 4.6% (Ver Tabla México-4).

Tabla México - 4

Comparación salarial entre las actividades intensivas y no intensivas en marcas - Marcas promedio 2013-2017

| Remuneraciones | Remuneraciones anuales (en miles de pesos mexicanos) / Empleo |
|--|---|
| Bienes y Servicios (19 clases) | 67,25 |
| Sectores no intensivos en Marcas | 64,26 |
| Promedio total de actividades | 65,1 |
| Premio Salarial (salario sectores intensivos / no intensivos - en %) | 4,7% |

Fuente: OMPI. Remuneraciones y empleo Censo Económico 2014 Fuente: INEGI

Nota metodológica: la primer línea del cuadro corresponde a la estimación del promedio salarial de las Clases NIZA seleccionadas como intensivas en marcas con el fin de compararlas con los promedios salariales de los sectores correspondientes al resto de las Clases NIZA y al promedio ponderado de la economía, que se consignan en las dos líneas siguientes del cuadro.

c. Síntesis de resultados

México es uno de los principales países del mundo por número de registro anual de marcas (lugar 13 en el ranking internacional según OMPI, 2015). La selección de sectores intensivos en marcas incluyó sectores manufactureros (las manufacturas son el 29% del producto total privado) y un significativo número de servicios (en México los Servicios, incluido el Gobierno, representan el 60,9 % del Producto Bruto Interno).

Si bien la contribución de los sectores intensivos en marcas a la economía mexicana es menor que la observada en los países de mayor desarrollo relativo tomados como referencia aquí, debe tenerse presente que el patrón productivo y de comercio exterior de México, en su calidad de país en desarrollo, es muy diferente del de esos países. En el patrón productivo mexicano se destaca la importancia de la producción de petróleo que al elaborar un bien homogéneo (de venta a granel), es poco intensivo en el uso de marcas. Este hecho también se refleja en la composición del comercio internacional. Algo semejante ocurre con los sectores de servicios, en general, y de infraestructura y almacenamiento, en particular. Los sectores de servicios presentan, internacionalmente, una menor frecuencia en el uso de las marcas y México tiene una alta participación de los Servicios en su economía, lo que ayuda a explicar la menor incidencia

de los sectores intensivos en marcas en el Producto.

El ejercicio de comparación de salarios relativos arroja un resultado de sentido similar al de los Estados Unidos y la Unión Europea: los sectores intensivos en marcas pagan salarios superiores al promedio de la economía y el premio salarial entre sectores intensivos y no intensivos, casi alcanza al 5% en el caso mexicano. Este premio salarial puede explicarse por varias razones. Entre las más importantes para los países en desarrollo se encuentra la mayor productividad relativa de las actividades vinculadas a los sectores intensivos en marcas que redundan en mayores salarios. Una segunda causa probable es la vinculación de las actividades intensivas en marcas con los sectores de exportación de la economía que, en el caso de los países en desarrollo, también se asocian a una mayor productividad relativa.

2.3.8. Panamá

Panamá es una economía pequeña de muy buen desempeño económico que en la última década creció a más del doble del promedio de la región de América Latina y el Caribe y escaló posiciones, transformándose en un país de ingresos medios altos. Su economía tiene una muy alta participación de los servicios por la incidencia del Canal de Panamá (en funcionamientos desde 1914) y la Zona Franca de Colón. En los últimos años la ampliación del Canal dio lugar a una importante inversión en infraestructura que contribuyó el proceso de crecimiento.³¹

En el conjunto de países seleccionados es el que muestra menor número de registro anual de marcas en términos absolutos. Según destaca OMPI (2015), en 2014, considerando el total de solicitudes originadas en Panamá, el 39% de ellas se hicieron en oficinas de otros países, indicando una importante demanda por la protección de marcas en el mercado internacional. En 2014, el 62% de las solicitudes de marcas correspondió a no residentes, confirmando la alta participación ya mencionada de los no residentes en la solicitud y registro de marcas en los países de la región. Las marcas en vigencia exhiben una antigüedad promedio de 13 años.

a. Industrias intensivas

Partiendo del conjunto de 45 Clases NIZA, la identificación de sectores intensivos en marcas que cumplen con algunos de los dos criterios de intensidad (marcas/empleo y marcas/ventas mayores que sus respectivos promedios) muestra un total de 15 clases intensivas en marcas.

Datos económicos: Los datos económicos utilizados para los cálculos de intensidad sectorial de marcas e impactos corresponden al Censo Económico 2012 elaborado por INEC. Los datos censales incluyen la operatoria de la Zona Franca de Colón y excluyen los servicios gubernamentales, la intermediación financiera y el sector agrícola.

El Censo Económico de 2012 utiliza la clasificación económica de sectores CIU, rev. 4, lo que permitió la identificación de los sectores económicos con las Clases NIZA utilizando la tabla de conversión elaborada para este trabajo.³²

Selección de sectores intensivos: como en el resto de los casos de países se elaboraron los indicadores marcas/empleo y marcas/ventas. Para cada grupo se calculó el promedio del indicador incluyendo los sectores de Bienes y Servicios. En el caso de Panamá ese promedio se aplicó sólo a las Clases NIZA de Bienes. Debido a la importancia del sector Servicios en esta economía, para ese sector se calculó un promedio propio que se aplicó a las Clases NIZA de Servicios. Los sectores que superaron los respectivos promedios se clasificaron como intensivos en marcas.

³¹ Sobre el desarrollo reciente de la economía panameña ver CEPAL(2015) y BID(2016)

³² Panamá fue uno de los países incluidos en la primera parte de este estudio en 2016. Para la elaboración del estudio actual se realizó un nuevo relevamiento y actualización de datos. Sus resultados pueden consultarse en el Anexo Actualización de Datos.

Tabla Panamá - 1

Clases NIZA correspondientes a actividades intensivas en Marcas- Marcas promedio 2013-2017

| Clase Niza | Denominación de la Clase |
|------------------|---|
| Bienes | |
| 1 | Productos Químicos |
| 3 | Cosméticos y Productos de Limpieza |
| 5 | Productos farmacéuticos y desinfectantes |
| 9 | Equipos científicos, digitales y software |
| 10 | Equipos Quirúrgicos |
| 14 | Metales Preciosos y joyería |
| 18 | Cueros y sus sustitutos |
| 25 | Indumentaria |
| 27 | Alfombras |
| 28 | Juguetes, juegos y artículos deportivos |
| Servicios | |
| 35 | Publicidad, servicios de gestión comercial y empresarial |
| 38 | Telecomunicaciones |
| 40 | Tratamiento de materiales |
| 41 | Servicios educativos, de entretenimiento, deportivos y culturales |
| 42 | Servicios científicos y tecnológicos |

Fuente: OMPI. Empleo del Censo Económico de 2012. Fuente: INEC

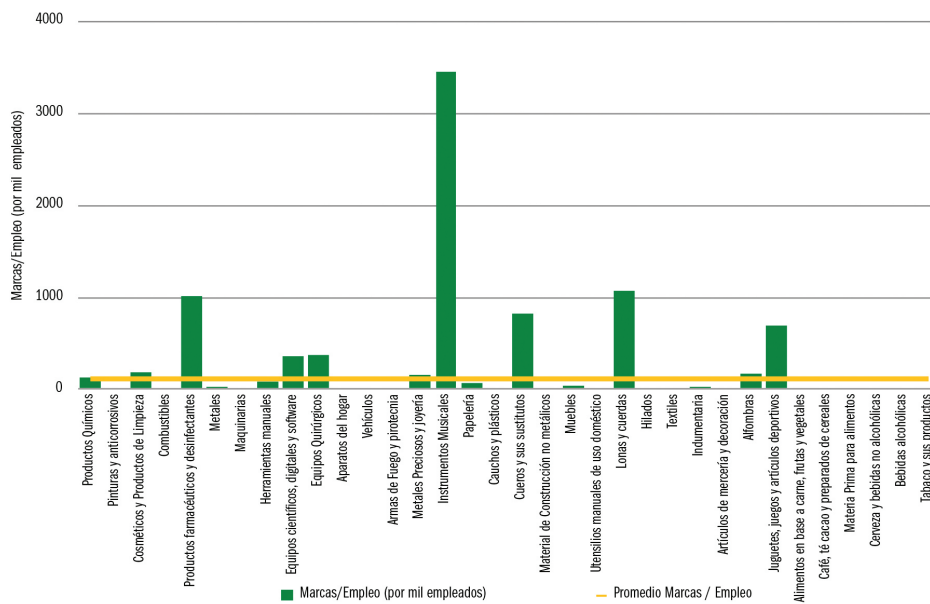
Nota metodológica: Las Clases NIZA de la Tabla fueron seleccionadas a partir de sus indicadores de marcas por unidad de empleo y/o marcas por unidad de ventas que en el caso del indicador de los Bienes resultaran mayores al promedio de la economía y en el caso de los Servicios, mayores al promedio propio. Esos sectores se consideran intensivos en marcas. a/En el caso de los países que integraron el primer estudio, como Panamá, se compararon las distribuciones de los registros de marcas para el promedio 2010-14 y 2013-17 (período del nuevo estudio) y sus distribuciones resultaron idénticas por lo que en el período más cercano no se altera la selección de Clases NIZA (ver Anexo Actualización de Datos).

Los gráficos Panamá -1 a 4 muestran las Clases NIZA seleccionadas y sus respectivos indicadores de intensidad. En el gráfico Panamá-5 se sintetizan las Clases según su criterio de selección y por último, en la Tabla Panamá-1 se listan los sectores seleccionados y su participación vinculada al empleo, Valor Agregado y generación de comercio internacional, para mostrar la importancia relativa de las actividades vinculadas a cada Clase.

Entre las clases seleccionadas siete de ellas coinciden con las diez clases indicadas como más frecuentes por OMPI (2017). Ellas son: 3. Cosméticos y productos de limpieza, 5. Productos farmacéuticos y desinfectantes, 9. Equipos Científicos, digitales y software, 25. Indumentaria, 35. Publicidad, servicios de gestión comercial y empresarial, 41. Servicios educativos, de entretenimientos, deportivos y culturales y 42. Servicios científicos y tecnológicos.

Gráfico Panamá - 1

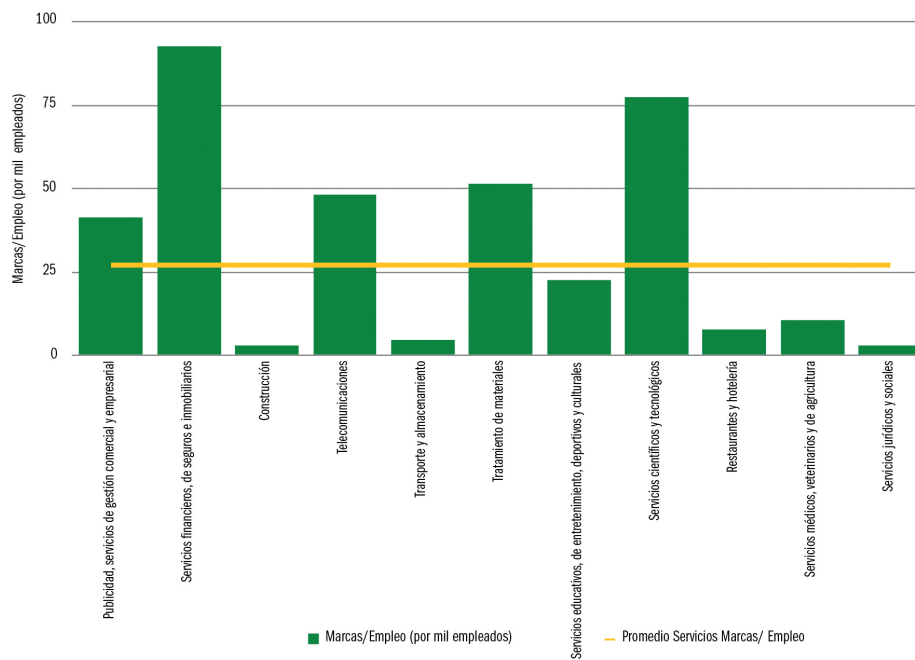
Registro de Marcas de Panamá corregido por Empleo. Bienes según Clase Niza. Marcas promedio 2013-2017. Empleo del Censo Nacional económico de 2012.



Fuente: INEC

Gráfico Panamá - 2

Registro de Marcas de Panamá corregido por Empleo. Servicios según Clase Niza. Marcas promedio 2013-2017. Empleo del Censo Nacional económico de 2012.

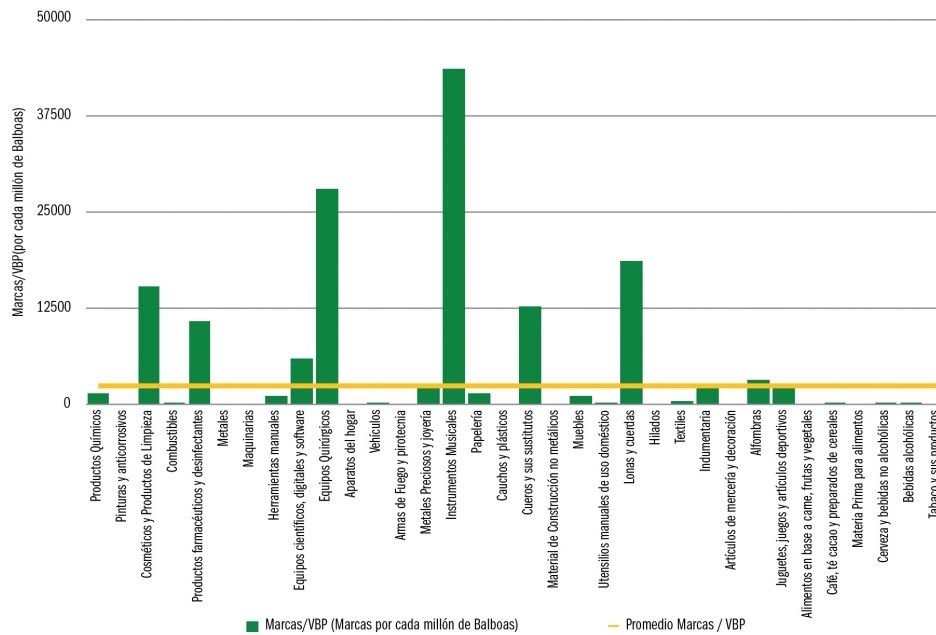


Fuente: INEC

Nota metodológica: las barras de los dos gráficos miden el indicador marcas por unidad de empleo para Bienes y Servicios, respectivamente. La línea amarilla corresponde al promedio de ese indicador para la economía en el Gráfico 1 y para el promedio de las Clases de Servicios en el Gráfico 2. Las Clases NIZA con valores por encima de la línea se consideran Clases intensivas en marcas.

Gráfico Panamá - 3

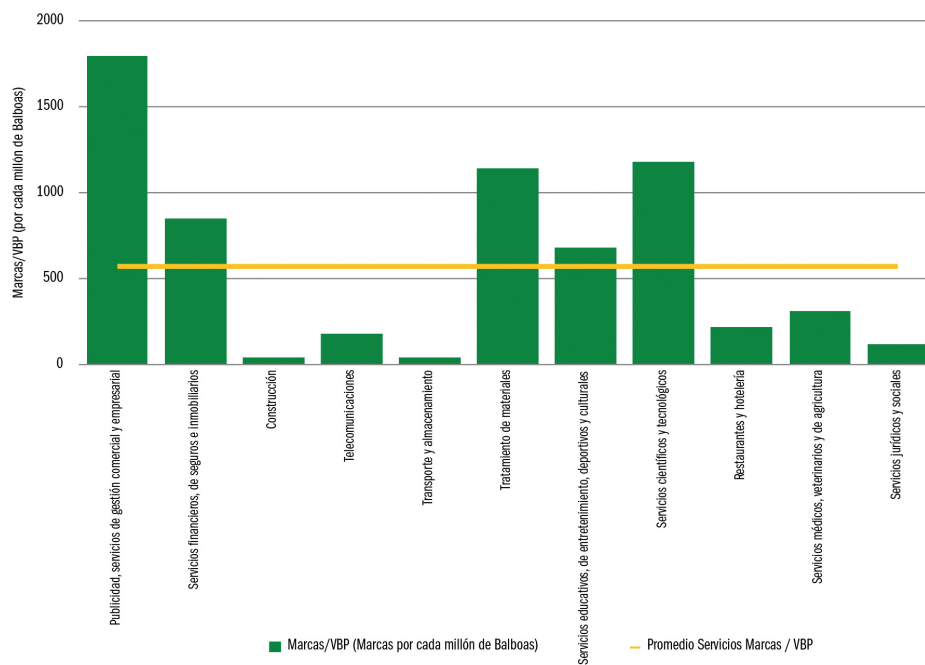
Registro de Marcas de Panamá corregido por Valor Bruto de la Producción. Bienes según Clase Niza. Marcas promedio 2013-2017. Valor Bruto de la Producción del Censo Nacional económico de 2012.



Fuente: INEC

Gráfico Panamá - 4

Registro de Marcas de Panamá corregido por Valor Bruto de la Producción. Servicios según Clase Niza. Marcas promedio 2013-2017. Valor Bruto de la Producción del Censo Nacional económico de 2012.



Fuente: INEC

Nota metodológica: las barras de los dos gráficos miden el indicador marcas por unidad de ventas para Bienes y Servicios, respectivamente. La línea amarilla corresponde al promedio de ese indicador para la economía en el Gráfico 1 y para el promedio de las Clases de Servicios en el Gráfico 2. Las Clases NIZA con valores por encima de la línea se consideran Clases intensivas en marcas.

Gráfico Panamá - 5

Clases NIZA seleccionadas según criterio de selección- Marcas promedio 2013-2017.
Empleo y Valor Bruto de la Producción del Censo Nacional económico de 2012.

| Criterio: Marcas/empleo | Ambos criterios: | Criterio: Marcas/ventas: |
|--|---|---|
| 1. Productos químicos 28. Juguetes, juegos y artículos deportivos 38. Telecomunicaciones | 3. Cosméticos y productos de limpieza 5. Productos farmacéuticos y desinfectantes 9. Equipos científicos, digitales y software 10. Equipos quirúrgicos 14. Metales preciosos y joyería 18. Cueros y sus sustitutos 27. Alfombras 35. Publicidad, servicios de gestión comercial y empresarial 40. Tratamiento de materiales 42. Servicios científicos y tecnológicos 42. Servicios científicos y tecnológicos | 25. Indumentaria 41. Servicios educativos, de entretenimiento, deportivos y culturales |

Fuente: INEC

Nota metodológica: Se usa el número de marcas registradas por código NIZA para elegir los sectores intensivos en marcas según dos indicadores alternativos: el cociente entre el número de marcas registradas y el empleo por Clase NIZA; el cociente entre el número de marcas registradas y las ventas por Clase NIZA. En este caso hay diez Clases NIZA que cumplen con los dos criterios (subconjunto sombreado), el resto cumple con uno solo de los criterios. No se incluyen los sectores de intermediación financiera y el sector agrícola.

Cuadro Panamá - 1

Tamaño de los sectores económicos asociados a las clases intensivas en marcas seleccionadas-Marcas promedio 2013-2017. Empleo y Valor Agregado del Censo Nacional económico de 2012.

| Clase Niza | Empleo Total (en % del total seleccionado) | Valor Agregado (en % del total seleccionado) | Exportaciones de Bienes 2013 - 2017 (en % del total seleccionado) | Importaciones de Bienes 2013 - 2017 (en % del total seleccionado) |
|--------------|---|---|--|--|
| 1 | 2% | 1% | 12% | 12% |
| 3 | 4% | 1% | 7% | 7% |
| 5 | 1% | 1% | 33% | 28% |
| 9 | 2% | 3% | 12% | 16% |
| 10 | 0% | 0% | 1% | 2% |
| 14 | 1% | 0% | 3% | 4% |
| 18 | 0% | 0% | 2% | 2% |
| 25 | 32% | 10% | 28% | 28% |
| 27 | 0% | 0% | 0% | 0% |
| 28 | 0% | 2% | 2% | 2% |
| 35 | 21% | 13% | (-) | (-) |
| 38 | 6% | 42% | (-) | (-) |
| 40 | 1% | 1% | (-) | (-) |
| 41 | 25% | 21% | (-) | (-) |
| 42 | 3% | 5% | (-) | (-) |
| Total | 100% | 100% | 100% | 100% |

Fuente: INEC. Comercio internacional promedio 2013-2017 Fuente: INTRACEN.

Nota: El total de empleo y Valor Agregado excluye sectores de intermediación financiera y agrícola y actividades gubernamentales.

En el caso de Panamá, los sectores de actividad representados por las Clases NIZA que concentran mayor empleo entre los sectores seleccionados son los correspondientes a las clases 25 (Indumentaria), 35 (Publicidad, servicios de gestión comercial y empresarial) y 41 (Servicios educativos, de entretenimiento, deportivos y culturales). En el caso del Valor Agregado destacan los sectores 38 (Telecomunicaciones) y 41 (Servicios educativos, de entretenimiento, deportivos y culturales). En el comercio internacional los sectores de mayor incidencia sobre el total de actividades seleccionadas son el 5 (Productos farmacéuticos y desinfectantes) y el 25 (Indumentaria).

b. Contribución económica de los sectores intensivos en marcas

b.1. Contribución al empleo y al Valor Agregado

Las actividades económicas intensivas en marcas asociadas a las correspondientes Clases NIZA tienen una participación del 13% en el empleo y del 16% en el Valor Agregado/ Producto (ver Tabla Panamá-2). En el caso del empleo, los sectores de Bienes y los sectores de Servicios intensivos en marcas se reparten la incidencia casi por mitades. En el caso de la incidencia en el Valor Agregado, los sectores de Servicios son los que dominan la contribución (13% vs 3% del sector de Bienes). Este último efecto se vincula a la fuerte participación de los Servicios en el patrón productivo de Panamá.

Tabla Panamá - 2

Contribución al empleo y al Valor Agregado de los sectores económicos asociados a las clases intensivas en marcas seleccionadas- Marcas promedio 2013-2017. Empleo y Valor Agregado del Censo Nacional económico de 2012.

| Contribución al empleo y al Valor Agregado | Participación del empleo de las clases intensivas en marcas sobre el empleo Total* (%) | Participación del Valor Agregado de las clases intensivas en marcas sobre el Valor Agregado Total* (%) |
|--|--|--|
| Bienes (10 sectores) | 6% | 3% |
| Servicios (5 sectores) | 7% | 13% |
| Bienes y servicios (10 sectores) | 13% | 16% |

Fuente: INEC.

Nota:* Excluye sectores de intermediación financiera y agrícola y actividades gubernamentales.

b.2. Contribución al comercio internacional

En el caso de Panamá, la contribución de los sectores intensivos en marcas al comercio internacional tuvo en cuenta el funcionamiento de la Zona Franca de Colón.³³ Además, la economía panameña es una economía abierta al comercio internacional. Ambos factores determinan que la composición de su comercio total se concentre en una gran cantidad de bienes que utilizan marcas para su identificación con mayor frecuencia.

Tabla Panamá - 3

Contribución al comercio internacional de Panamá de los sectores económicos asociados a las clases intensivas en marcas seleccionadas- Marcas promedio 2013-2017

| Contribución al comercio exterior | Participación de las exportaciones intensivas en marcas sobre las exportaciones totales (%) | Participación de las importaciones intensivas en marcas sobre las importaciones totales (%) |
|-----------------------------------|---|---|
| Bienes (10 sectores) | 71,0% | 45,4% |

Fuente: OMPI. Comercio internacional promedio 2013-2017 (incluye operaciones zona franca) Fuente: INTRACEN.

Los resultados muestran que la incidencia de los sectores intensivos en marcas sobre el comercio internacional total de Panamá, incluyendo las operaciones de su Zona Franca, es muy elevada: 71% en las exportaciones y 45,4% en las importaciones.

33 La Zona Franca de Colón es un centro de servicios de importación, almacenaje, ensamblado, embalaje y reexportación de productos de todas partes del mundo, en especial aparatos eléctricos, productos farmacéuticos, licores, tabaco, mobiliario doméstico y de oficina, productos textiles, calzado, joyas y juguetes. Las principales importaciones provienen de Hong Kong, Japón y los Estados Unidos y con destino a países de Sudamérica, Centroamérica y el Caribe.

b.3. Impacto en los salarios

El análisis de las remuneraciones relativas entre sectores intensivos en marcas y el promedio de la economía muestra que, al igual que ocurre en los Estados Unidos y la Unión Europea, los salarios de los sectores intensivos son más altos. El premio salarial entre sectores intensivos en marcas y los sectores no intensivos es del 20%. (Ver Tabla Panamá-4).

Tabla Panamá - 4

Comparación salarial de los sectores económicos asociados a las clases intensivas en marcas seleccionadas- Marcas promedio 2013-2017

| Remuneraciones | Remuneraciones anuales (en miles de balboas) / Empleo |
|---|--|
| Bienes y Servicios (15 clases) | 12,67 |
| Sectores no intensivos en Marcas | 10,52 |
| Promedio total de actividades | 10,82 |
| Premio Salarial (salario sectores intensivos / no intensivos - en %) | 20,4% |

Fuente: OMPI. Remuneraciones y empleo Censo Económico 2012 Fuente: INEC

Nota metodológica: la primera línea del cuadro corresponde a la estimación del promedio salarial de las Clases NIZA seleccionadas como intensivas en marcas con el fin de compararlas con los promedios salariales de los sectores correspondientes al resto de las Clases NIZA y al promedio ponderado de la economía, que se consignan en las dos líneas siguientes del cuadro.

c. Síntesis de resultados

Panamá se destaca como un caso de economía de servicios (los sectores de Servicios representan un 64,6% de su PIB), consistentemente, un tercio de los sectores intensivos en marcas corresponden a Clases NIZA de servicios. En línea con esta alta participación, los sectores de servicios intensivos en marcas tienen una mayor contribución al Producto de la economía y también una leve ventaja en la contribución de los sectores intensivos en el empleo total. Debe recordarse que el sector de intermediación financiera no es parte del análisis ya que no se incluye en el Censo Económico.³⁴

Otro aspecto notable es el de la contribución de los sectores intensivos en marcas al comercio internacional debido al caso especial que constituye Panamá por la operatoria de su Zona Franca de Colón, una de las mayores del mundo.

Por último, al igual que ocurre en los casos de los Estados Unidos y la Unión Europea, los salarios de los sectores intensivos son más altos. En particular, se destaca la diferencia entre los salarios de los sectores de Servicios y el promedio general.

2.3.9. Perú

Perú es una economía de América del Sur de ingresos medianos altos (Banco Mundial, 2017) que transitó un rápido crecimiento desde 2007 hasta el año 2014. Desde entonces, con una tasa más moderada, del 3,3% anual entre 2014 y 2017, supera al crecimiento promedio de ALC. En cuanto a su actividad marcaría, Perú se ubicó en el puesto número 42 en el ranking mundial de solicitudes de marcas tanto nacionales como en el extranjero, sobre un total de 129 países (OMPI, 2017). Entre los países seleccionados en la muestra de este estudio, Perú sigue a la Argentina y Colombia en términos tamaño de su población y Producto.

a. Industrias intensivas

Partiendo del conjunto de 45 Clases NIZA, la identificación de sectores intensivos en marcas que cumplen con algunos de los dos criterios de intensidad (marcas/empleo y marcas/ventas mayores que sus respectivos promedios) muestra un total de 15 clases intensivas en marcas.

Datos económicos: Los datos económicos de empleo, valor bruto de producción (ventas), Valor Agregado y remuneraciones provienen del Censo Económico de 2008 que utiliza la clasificación económica de sectores CIU, rev. 4. Esta clasificación permitió su directa comparación con las Clases NIZA usando la tabla de conversión elaborada para este estudio.³⁵

34 Esta omisión, muy probablemente, no altere los resultados dado que en todos los países bajo estudio el número de marcas registradas anualmente por el sector financiero se encuentra en un nivel intermedio. En los estudios de referencia, por ejemplo, resultó incluido en el caso de los Estados Unidos pero no lo fue en el caso europeo.
35 Perú fue uno de los países incluidos en la primera parte de este estudio en 2016. Para la elaboración del estudio actual se realizó un nuevo relevamiento y actualización de datos. Sus resultados pueden consultarse en el Anexo Actualización de Datos.

Selección de sectores intensivos: como en el resto de los casos de países, se elaboraron los indicadores marcas/empleo y marcas/ventas. Para cada grupo se calculó el promedio del indicador incluyendo los sectores de Bienes y Servicios. En este cálculo se omitió el sector de Armas de Fuego debido a problemas de confiabilidad en la información sobre empleo sectorial.

Tabla Perú - 1

Clases NIZA correspondientes a actividades intensivas en Marcas- Marcas promedio 2013-2017 a/

| Clase Niza | Denominación de la Clase |
|------------------|--|
| Bienes | |
| 1 | Productos Químicos |
| 3 | Cosméticos y Productos de Limpieza |
| 5 | Productos farmacéuticos y desinfectantes |
| 8 | Herramientas manuales |
| 9 | Equipos científicos, digitales y software |
| 10 | Equipos Quirúrgicos |
| 13 | Armas de Fuego y pirotecnia |
| 14 | Metales Preciosos y joyería |
| 16 | Papelería |
| 27 | Alfombras |
| 28 | Juguetes, juegos y artículos deportivos |
| Servicios | |
| 35 | Publicidad, servicios de gestión comercial y empresarial |
| 36 | Servicios financieros, de seguros e inmobiliarios |
| 40 | Tratamiento de materiales |
| 42 | Servicios científicos y tecnológicos |

Fuente: OMPI. Empleo y Valor Bruto de la Producción (Ventas) del Censo Económico de 2008. Fuente: INEI

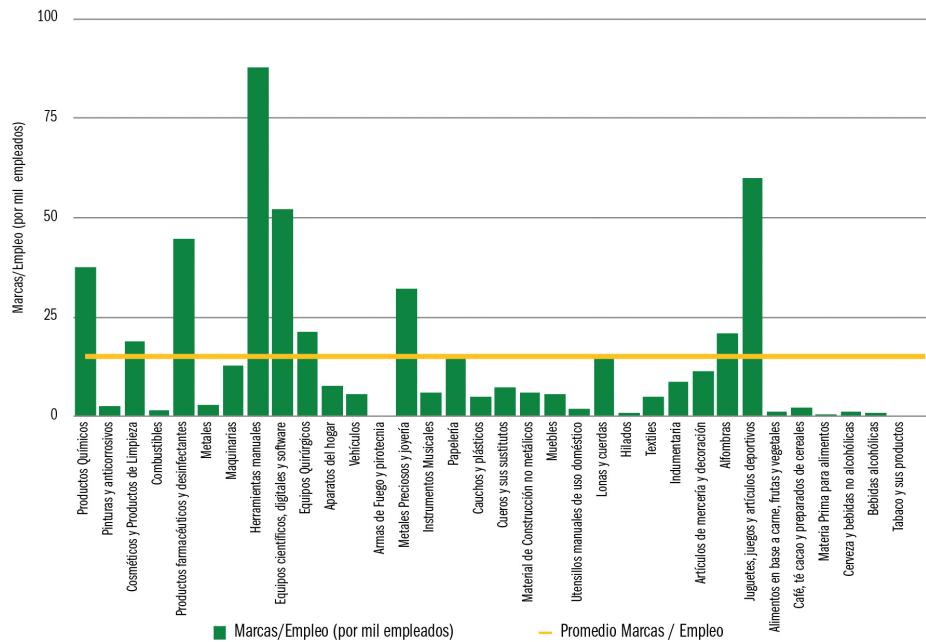
Nota metodológica: Las Clases NIZA de la Tabla fueron seleccionadas a partir de sus indicadores de marcas por unidad de empleo y/o marcas por unidad de ventas que resultaran mayores al promedio de la economía y, por lo tanto, se consideran intensivas en marcas. a/ a/En el caso de los países que integraron el primer estudio, como Perú, se compararon las distribuciones de los registros de marcas para el promedio 2010-14 y 2013-17 (período del nuevo estudio) y sus distribuciones resultaron idénticas por lo que en el período más cercano no se altera la selección de Clases NIZA (ver Anexo Actualización de Datos).

A continuación, los gráficos Perú -1 a 4 muestran los sectores elegidos y sus respectivos indicadores de intensidad. En el gráfico Perú-5 se sintetizan las clases según su criterio de selección y por último, en la Tabla Perú-1 se listan los sectores seleccionados y su participación vinculada al empleo, Valor Agregado y generación de comercio internacional, para mostrar la importancia relativa de las actividades asociadas a cada Clase.

De las 15 clases seleccionadas, cinco coinciden con las clases de registro más frecuente internacionalmente, según la información de OMPI (2017). Ellas son, en las categorías de Bienes: 3. Cosméticos y productos de limpieza; 5. Productos farmacéuticos y desinfectantes y 9. Equipos Científicos, digitales y software y, entre los Servicios: 35. Publicidad, servicios de gestión comercial y empresarial y 42. Servicios Científicos y Tecnológicos.

Gráfico Perú - 1

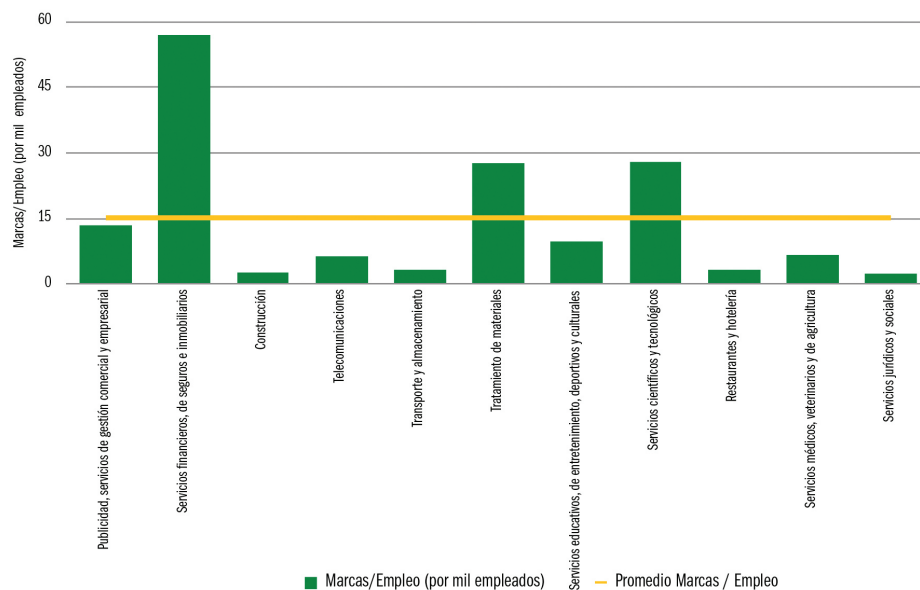
Registro de Marcas de Perú corregido por Empleo. Bienes según Clase Niza. Marcas promedio 2013-2017 OMPI. Empleo del Censo Nacional económico de 2008.



Fuente: INEI

Gráfico Perú- 2

Registro de Marcas de Perú corregido por Empleo. Servicios según Clase Niza. Marcas promedio 2013-2017 OMPI. Empleo del Censo Nacional económico de 2008.

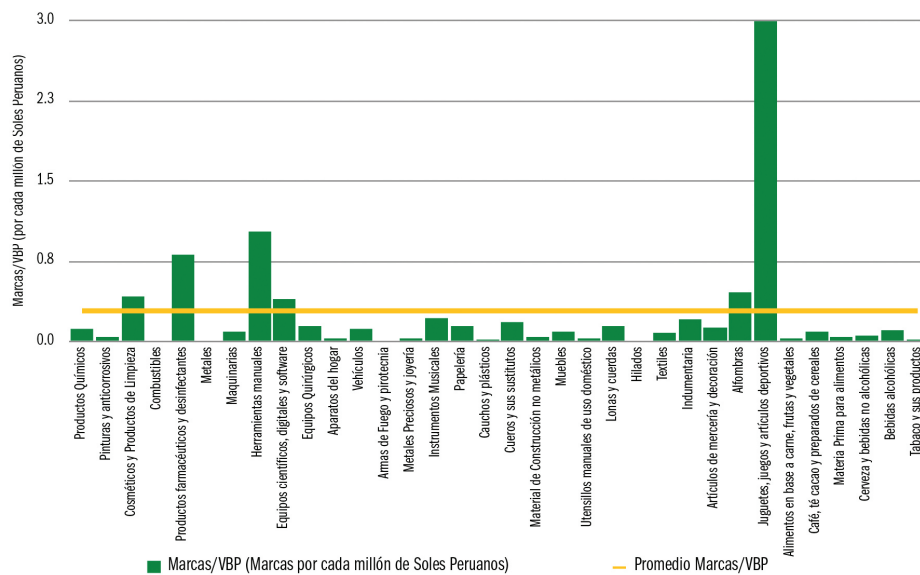


Fuente: INEI

Nota metodológica: las barras de los dos gráficos miden el indicador marcas por unidad de empleo para Bienes y Servicios, respectivamente. La línea amarilla corresponde al promedio de ese indicador para la economía. Las Clases NIZA con valores por encima de la línea se consideran Clases intensivas en marcas.

Gráfico Perú - 3

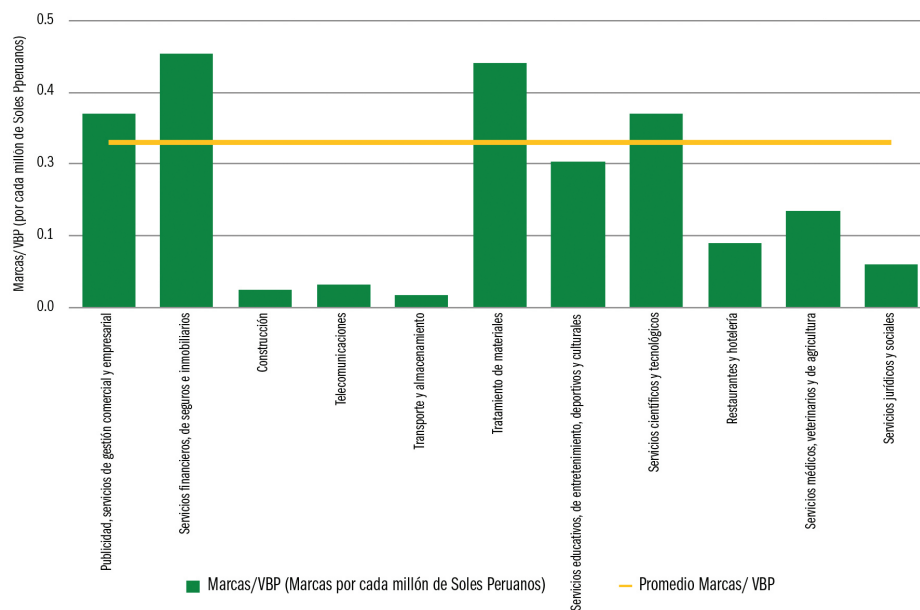
Registro de Marcas de Perú corregido por Valor Bruto de la Producción. Bienes según Clase Niza. Marcas promedio 2013-2017 OMPI. Valor Bruto de la Producción del Censo Nacional económico de 2008.



Fuente: INEI

Gráfico Perú-4

Registro de Marcas de Perú corregido por Valor Bruto de la Producción. Servicios según Clase Niza. Marcas promedio 2013-2017 OMPI. Valor Bruto de la Producción del Censo Nacional económico de 2008.



Fuente: INEI

Nota metodológica: las barras de los dos gráficos miden el indicador marcas por unidad de ventas para Bienes y Servicios, respectivamente. La línea amarilla corresponde al promedio de ese indicador para la economía. Las Clases NIZA con valores por encima de la línea se consideran Clases intensivas en marcas.

Gráfico Perú - 5

Clases NIZA seleccionadas según criterio de selección- Marcas promedio 2013-2017 OMPI. Valor Bruto de la Producción del Censo Nacional económico de 2008.

| | | |
|--|--|--|
| <p>Criterio: Marcas/empleo</p> <p>1. Productos químicos 10. Equipos quirúrgicos 14. Metales preciosos y joyería 16. Papelería</p> | <p>Ambos criterios:</p> <p>3. Cosméticos y productos de limpieza 5. Productos farmacéuticos y desinfectantes 8. Herramientas manuales 9. Equipos científicos, digitales y software 13. Armas de Fuego y pirotecnia 27. Alfombras 28. Juguetes, juegos y artículos deportivos 36. Servicios financieros, de seguros e inmobiliarios 40. Tratamiento de materiales 42. Servicios científicos y tecnológicos</p> | <p>Criterio: Marcas/ventas:</p> <p>35. Publicidad, servicios de gestión comercial y empresarial</p> |
|--|--|--|

Fuente: INEI

Nota metodológica: Se usa el número de marcas registradas por Clase NIZA para elegir los sectores intensivos en marcas según dos indicadores alternativos: el cociente entre el número de marcas registradas y el empleo por Clase NIZA y el cociente entre el número de marcas registradas y el valor bruto de producción (ventas) por Clase NIZA. En este caso hay diez Clases NIZA que cumplen con los dos criterios (subconjunto sombreado), el resto cumple con uno solo de los criterios.

Cuadro Perú - 1

Tamaño de los sectores económicos asociados a las clases intensivas en marcas seleccionadas- Marcas promedio 2013-2017. OMPI Empleo y Valor Agregado del Censo Nacional económico de 2008.

| Clase Niza | Empleo Total (en % del total seleccionado) | Valor Agregado (en % del total seleccionado) | Exportaciones de Bienes 2013 - 2017 (en % del total seleccionado) | Importaciones de Bienes 2013 - 2017 (en % del total seleccionado) |
|--------------|---|---|--|--|
| 1 | 5% | 11% | 9% | 25% |
| 3 | 14% | 8% | 2% | 6% |
| 5 | 15% | 9% | 1% | 11% |
| 8 | 0% | 0% | 0% | 3% |
| 9 | 7% | 7% | 1% | 36% |
| 10 | 3% | 5% | 0% | 3% |
| 13 | 0% | 0% | 0% | 0% |
| 14 | 2% | 17% | 86% | 2% |
| 16 | 15% | 13% | 2% | 9% |
| 27 | 0% | 0% | 0% | 0% |
| 28 | 1% | 0% | 0% | 4% |
| 35 | 27% | 16% | (-) | (-) |
| 36 | 3% | 6% | (-) | (-) |
| 40 | 1% | 1% | (-) | (-) |
| 42 | 6% | 6% | (-) | (-) |
| Total | 100% | 100% | 100% | 100% |

Fuente: INEI. Comercio internacional promedio 2013-2017 Fuente: INTRACEN.

Nota: El total de empleo y Valor Agregado excluye actividades gubernamentales.

En el caso de Perú, entre los sectores seleccionados los que reúnen mayor cantidad de empleo son los representados por las Clases NIZA 35 (Publicidad, servicios de gestión comercial y empresarial), 16 (Papelería), 5 (Productos farmacéuticos y desinfectantes) y 3 (Cosméticos y productos de limpieza). En el caso del Valor Agregado los sectores con mayor representación son el 14 (Metales preciosos y joyería, 35 (Publicidad, servicios de gestión comercial y empresarial), 16 (Papelería) y 1 (Productos químicos). En las exportaciones destaca el 14 (Metales preciosos y joyería) con un 86% de participación y en las importaciones, los sectores más importantes son el 9 (Equipos científicos, digitales y software) y el 1 (Productos químicos).

b. Contribución económica de los sectores intensivos en marcas

b.1. Contribución al empleo y al Valor Agregado

Los sectores económicos intensivos en marcas asociados a las correspondientes Clases NIZA tienen una participación del 8% en el empleo y del 10% en el Valor Agregado/ Producto (ver Tabla Perú-2). Tanto en el caso del empleo como en el del Valor Agregado los sectores de bienes son los que hacen el mayor aporte.

Tabla Perú - 2

Contribución al empleo y al Valor Agregado de los sectores económicos asociados a las clases intensivas en marcas seleccionadas- Marcas promedio 2013-2017. Empleo y Valor Agregado del Censo Nacional económico de 2008.

| Contribución al empleo y al Valor Agregado | Participación del empleo de las clases intensivas en marcas sobre el empleo Total* (%) | Participación del Valor Agregado de las clases intensivas en marcas sobre el Valor Agregado Total* (%) |
|--|--|--|
| Bienes (11 sectores) | 5% | 7% |
| Servicios (4 sectores) | 3% | 3% |
| Bienes y servicios (15 sectores) | 8% | 10% |

Fuente: INEI.

b.2. Contribución al comercio internacional

En el caso de Perú, la contribución de los sectores intensivos en marcas al comercio internacional es del 25,7 % para las exportaciones y 23,2% para las importaciones.

Tabla Perú - 3

Contribución al comercio internacional de Perú de los sectores económicos asociados a las clases intensivas en marcas seleccionadas- Marcas promedio 2013-2017

| Contribución al comercio exterior | Participación de las exportaciones intensivas en marcas sobre las exportaciones totales (%) | Participación de las importaciones intensivas en marcas sobre las importaciones totales (%) |
|-----------------------------------|---|---|
| Bienes (11 sectores) | 25,7% | 23,2% |

Fuente: OMPI. Comercio internacional promedio 2013-2017. Fuente: INTRACEN.

b.3. Impacto en los salarios

El análisis de las remuneraciones relativas entre sectores intensivos en marcas y el promedio de la economía muestra que, al igual que ocurre en los casos de los Estados Unidos y la Unión Europea, los salarios de los sectores intensivos son más altos. El “premio” entre salarios de los sectores intensivos en marcas y los sectores no intensivos es de un 25%, sugiriendo que estos sectores utilizan mayor capital humano y tienen mayor productividad que los no intensivos. (Ver Tabla Perú-4).

Tabla Perú - 4

Comparación salarial de los sectores económicos asociados a las clases intensivas en marcas seleccionadas- Marcas promedio 2013-2017

| Remuneraciones | Remuneraciones anuales (en miles de Soles) / Empleo |
|---|--|
| Bienes y Servicios (15 clases) | 14,93 |
| Sectores no intensivos en Marcas | 11,93 |
| Promedio total de actividades | 12,25 |
| Premio Salarial (salario sectores intensivos / no intensivos - en %) | 25,1% |

Fuente: OMPI. Remuneraciones y empleo Censo Económico 2008 Fuente: INEI

Nota metodológica: la primer línea del cuadro corresponde a la estimación del promedio salarial de las Clases NIZA seleccionadas como intensivas en marcas con el fin de compararlas con los promedios salariales de los sectores correspondientes al resto de las Clases NIZA y al promedio ponderado de la economía, que se consignan en las dos líneas siguientes del cuadro.

c. Síntesis de resultados

Perú tiene una actividad anual en solicitudes y registros de marcas, en términos absolutos, que lo ubica al final del primer tercio del ranking mundial, por debajo de otros países latinoamericanos de mayor tamaño económico como Brasil, México y Argentina. La dinámica del registro de marcas se ha intensificado desde 2004 con respecto al PBI, característica que este país sólo comparte con México, entre los países bajo estudio. En ese período, Perú experimentó un auspicioso episodio de crecimiento que fue acompañado por un crecimiento aún mayor en el registro anual de marcas.

Avanzando en el detalle e identificando a los sectores económicos que son más intensivos en marcas, éstos constituyen un núcleo todavía pequeño en la economía que abarca el 8% del empleo total y el 10% del producto. Estos valores de participación están entre los más bajos de la muestra de países seleccionados. En contraste, el premio salarial de estos sectores es significativamente alto, dado que los salarios de los sectores intensivos en marcas son un 25% superior a los no intensivos en marcas, indicando el mayor capital humano que utilizan los primeros.

2.3.10. República Dominicana

a. Industrias Intensivas

Partiendo del conjunto de 45 clases de la clasificación NIZA, la identificación de sectores intensivos en marcas que cumplen con algunos de los dos criterios de intensidad (marcas/empleo y marcas/ventas mayores que sus respectivos promedios) muestra un total de 14 clases intensivas en marcas.

Datos Económicos: Los datos económicos de Valor Bruto de Producción (ventas) y Valor Agregado provienen del Cuadro de Oferta y Utilización del año 2013 (COU 2013) elaborado por el Banco Central de República Dominicana (BCRD). El Cuadro de Oferta y Utilización es el último disponible y utiliza una clasificación económica de 34 sectores. Una tabla de conversión adaptada permitió traducir los datos originales a la CIU, rev. 4, y luego usando la tabla de conversión CIU-NIZA elaborada en este estudio, se agruparon los sectores económicos en cada clase Niza. En el caso del empleo y salarios, se contó con información derivada de la Encuesta Nacional de Fuerza de Trabajo (ENFT) de octubre del 2016. La información de la ENFT se encuentra en clasificación CIU rev. 3, por lo que se utilizó la tabla de conversión CIU-NIZA elaborada en este estudio para agrupar los sectores económicos en cada clase Niza. En tanto para los datos referidos al comercio exterior se utilizó el promedio de 2014 a 2018 de las importaciones y exportaciones de República Dominicana. Estos datos fueron obtenidos a partir de las bases de datos de Trademap, servicio brindado por el Centro Internacional de Comercio (ITC por sus siglas en inglés).

Selección de sectores: se elaboraron los indicadores marcas/empleo y marcas/ventas. Para cada indicador se calculó el promedio correspondiente a los sectores de Bienes y Servicios, respectivamente. Los sectores que superaron dicho promedio se clasificaron como intensivos en marcas. Los resultados se muestran en la Tabla República Dominicana-1.

Tabla República Dominicana - 1

Clases NIZA correspondientes a actividades intensivas en Marcas- Marcas promedio 2013-2017

| Clase Niza | Denominación de la Clase |
|------------------|--|
| Bienes | |
| 3 | Cosméticos y Productos de Limpieza |
| 5 | Productos farmacéuticos y desinfectantes |
| 7 | Maquinarias |
| 8 | Herramientas manuales |
| 9 | Equipos científicos, digitales y software |
| 10 | Equipos Quirúrgicos |
| 12 | Vehículos |
| 14 | Metales Preciosos |
| 16 | Papelería |
| 25 | Indumentaria |
| Servicios | |
| 35 | Publicidad, servicios de gestión comercial y empresarial |
| 36 | Servicios financieros, de seguros e inmobiliarios |
| 39 | Transporte y almacenamiento |
| 42 | Servicios científicos y tecnológicos |

Fuente: OMPI. Valor Bruto de Producción de COU 2013. Fuente: Banco Central de República Dominicana. Empleo de Encuesta Nacional de Fuerza de Trabajo, 2016

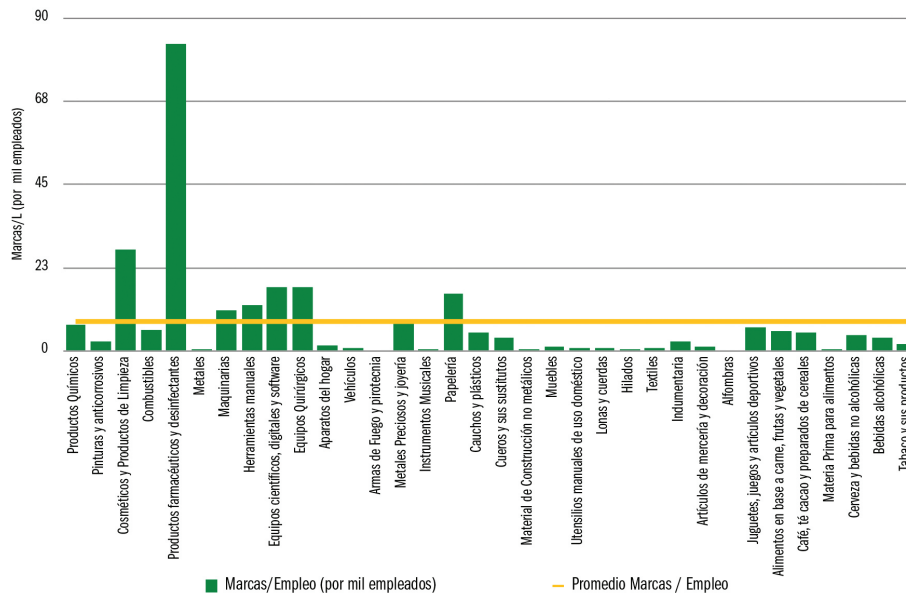
Nota metodológica: Las Clases NIZA de la Tabla fueron seleccionadas a partir de sus indicadores de marcas por unidad de empleo y/o marcas por unidad de ventas que resultaran mayores al promedio de la economía y, por lo tanto, se consideran intensivas en marcas. Las denominaciones de las Clases NIZA de la Tabla se abreviaron para facilitar la lectura, las denominaciones completas se muestran en el ANEXO: Clases NIZA.

Los gráficos República Dominicana-1 a 4 muestran las Clases NIZA seleccionadas para los dos subconjuntos de Bienes y Servicios y sus respectivos indicadores de intensidad. En el gráfico República Dominicana-5 se sintetizan las clases según su criterio de elección y por último, en la Tabla República Dominicana-1 se listan los sectores seleccionados y su participación en la selección vinculada al empleo, Valor Agregado y generación de comercios internacional, para mostrar la importancia relativa de las actividades vinculadas a cada clase.

De las 14 clases seleccionadas, seis coinciden con el total de las clases de registro más frecuente internacionalmente, según la información de OMPI (2017). Ellas son, en las categorías de Bienes: 3. Cosméticos y productos de limpieza; 5. Productos farmacéuticos; 9. Equipos científicos y digitales; 25. Indumentaria y, entre los Servicios: 35. Publicidad, servicios de gestión comercial y empresarial y 42. Servicios Científicos y Tecnológicos.

Gráfico República Dominicana - 1

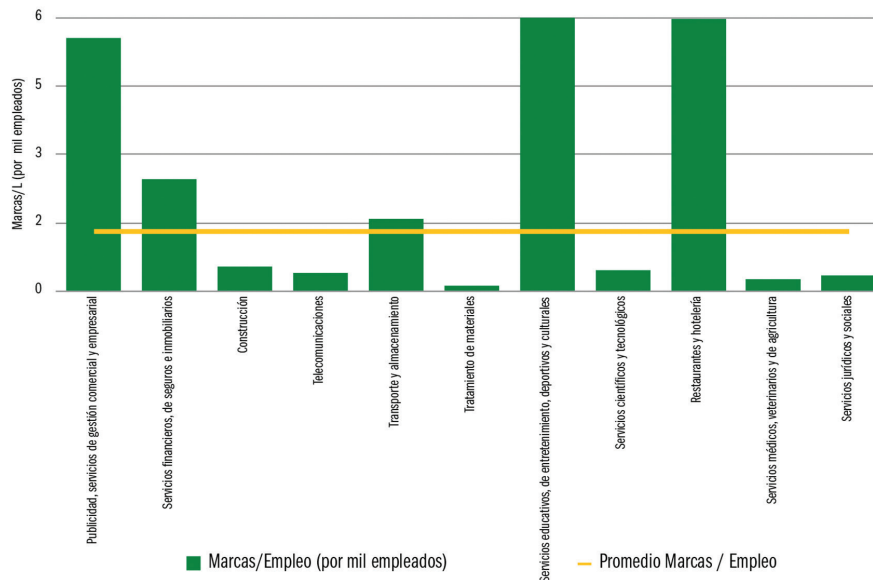
Registro de Marcas corregido por Empleo. Bienes según Clase Niza. Marcas promedio 2013-2017



Fuente: OMPI. Empleo de Encuesta Nacional de Fuerza de Trabajo, 2016.

Gráfico República Dominicana - 2

Registro de Marcas corregido por Empleo. Servicios según Clase Niza. Marcas promedio 2013-2017

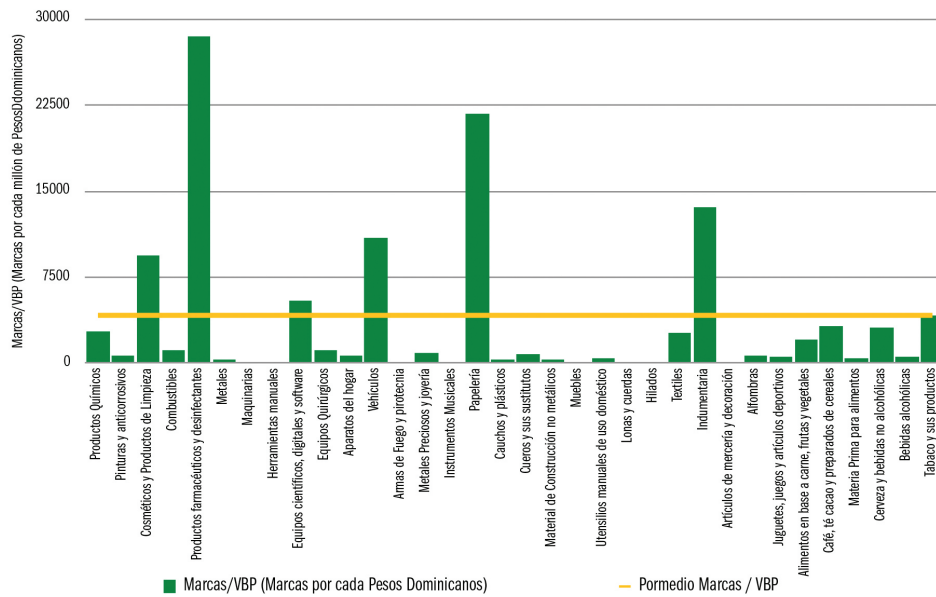


Fuente: OMPI. Empleo de Encuesta Nacional de Fuerza de Trabajo, 2016.

Nota metodológica: las barras de los dos gráficos miden el indicador marcas por unidad de empleo para Bienes y Servicios, respectivamente. La línea amarilla corresponde al promedio de ese indicador para la economía. Las Clases NIZA con valores por encima de la línea se consideran Clases intensivas en marcas.

Gráfico República Dominicana - 3

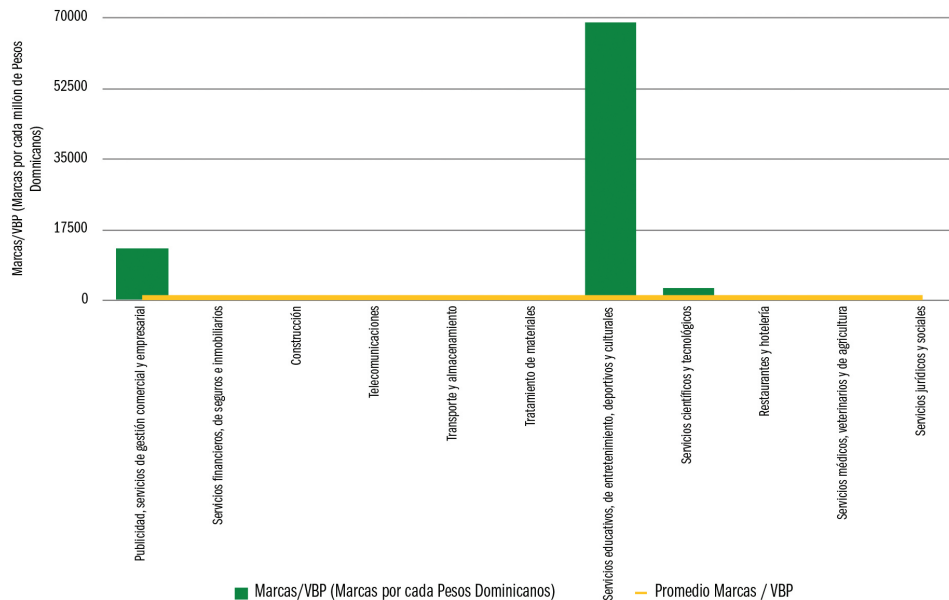
Registro de Marcas corregido por Valor Bruto de Producción (Ventas). Bienes según Clase Niza. Marcas promedio 2013-2017



Fuente: OMPI. Valor Bruto de Producción de COU 2013. Fuente: Banco Central de República Dominicana.

Gráfico República Dominicana - 4

Registro de Marcas corregido por Valor Bruto de Producción (Ventas. Servicios según Clase Niza. Marcas promedio 2013-2017



Fuente: OMPI. Valor Bruto de Producción de COU 2013. Fuente: Banco Central de República Dominicana.

Nota metodológica: las barras de los dos gráficos miden el indicador marcas por unidad de ventas para Bienes y Servicios, respectivamente. La línea amarilla corresponde al promedio de ese indicador para la economía. Las Clases NIZA con valores por encima de la línea se consideran Clases intensivas en marcas.

Gráfico República Dominicana - 5

Clases NIZA seleccionadas según criterio de selección- Marcas promedio 2013-2017

Criterio: Marcas/empleo

7. Maquinarias
8. Herramientas manuales
10. Equipos quirúrgicos
14. Metales preciosos y joyería
35. Publicidad, servicios de gestión comercial y empresarial

Ambos criterios:

3. Cosméticos y productos de limpieza
5. Productos farmacéuticos y desinfectantes
9. Equipos científicos, digitales y software
16. Papelería
36. Servicios financieros, de seguros e inmobiliarios
39. Transporte y almacenamiento
42. Servicios científicos y tecnológicos

Criterio: Marcas/ventas:

12. Vehículos
25. Indumentaria
42. Servicios científicos y tecnológicos

Fuente: OMPI. Valor Bruto de Producción de COU 2013. Fuente: Banco Central de República Dominicana. Empleo de Encuesta Nacional de Fuerza de Trabajo, 2016

Nota metodológica: Se usa el número de marcas registradas por código NIZA para elegir los sectores intensivos en marcas según dos indicadores alternativos: el cociente entre el número de marcas registradas y el empleo por clase NIZA; el cociente entre el número de marcas registradas y las ventas por clase NIZA. En este caso hay seis Clases NIZA que cumplen con los dos criterios (subconjunto sombreado), el resto cumple con uno solo de los criterios. Las denominaciones de las Clases NIZA de la Tabla se abreviaron para facilitar la lectura, las denominaciones completas se muestran en el ANEXO: Clases NIZA.

Cuadro República Dominicana - 1

Tamaño de los sectores económicos asociados a las clases intensivas en marcas seleccionadas sobre el total de sectores intensivos en marcas- Marcas promedio 2013-2017

| Clase Niza | Empleo Total (en % del total seleccionado) | Valor Agregado (en % del total seleccionado) | Exportaciones de Bienes (en % del total seleccionado) | Importaciones de Bienes (en % del total seleccionado) |
|--------------|---|---|--|--|
| 3 | 2,5% | 0,3% | 2% | 3% |
| 5 | 2,5% | 0,3% | 7% | 10% |
| 7 | 0,7% | 4,6% | 2% | 22% |
| 8 | 0,3% | 0,0% | 1% | 2% |
| 9 | 1,9% | 18,9% | 4% | 13% |
| 10 | 1,5% | 30,1% | 22% | 4% |
| 12 | 19,1% | 0,2% | 1% | 23% |
| 14 | 1,0% | 6,9% | 37% | 8% |
| 16 | 1,9% | 0,2% | 2% | 8% |
| 25 | 14,1% | 0,4% | 23% | 7% |
| 35 | 13,6% | 10,9% | (-) | (-) |
| 36 | 13,2% | 16,3% | (-) | (-) |
| 39 | 27,3% | 5,4% | (-) | (-) |
| 42 | 0,4% | 5,4% | (-) | (-) |
| Total | 100% | 100% | 100% | 100% |

Fuente: OMPI. Valor Bruto de Producción de COU 2013. Fuente: Banco Central de República Dominicana. Empleo de Encuesta Nacional de Fuerza de Trabajo, 2016. Comercio internacional Promedio 2013-2018. Fuente: TradeMap – ITC.

En el caso de República Dominicana, los sectores de actividad económica representados por las Clases NIZA que mayor incidencia tienen en el empleo son el 39 (Transporte y almacenamiento) y 12 (Vehículos), para el caso del Valor Agregado destacan el 10 (Equipos quirúrgicos) y el 9 (Equipos científicos, digitales y software). En el comercio internacional los sectores más representativos son el 14 (Metales preciosos y joyería), 25 (Indumentaria) y 10 (Equipos quirúrgicos) para las exportaciones y el 12 (Vehículos) y 7 (Maquinarias) para las importaciones.

b. Contribución económica de los sectores intensivos en marcas

b.1. Contribución al empleo y al Valor Agregado

Las actividades económicas intensivas en marcas asociadas a las correspondientes Clases NIZA tienen una participación del 25% en el empleo y del 32% en el Valor Agregado/ Producto (ver Tabla República Dominicana-2). Esta elevada participación de los sectores intensivos en marcas en la actividad económica de República Dominicana se vincula con el fuerte crecimiento económico en los últimos años, con un promedio del 5,1 por ciento anual entre 2008 y 2018, entre los más altos de América Latina y el Caribe.

Tabla República Dominicana - 2

Contribución al empleo y al Valor Agregado de los sectores económicos asociados a las clases intensivas en marcas seleccionadas- Marcas promedio 2013-2017

| Contribución al empleo y al Valor Agregado | Participación del empleo de las clases intensivas en marcas sobre el empleo Total* (%) | Participación del Valor Agregado de las clases intensivas en marcas sobre el Valor Agregado Total* (%) |
|--|--|--|
| Bienes (10 sectores) | 11,43% | 19,85% |
| Servicios (4 sectores) | 13,7% | 12,21% |
| Bienes y servicios (10 sectores) | 25,13% | 32,06% |

Fuente: OMPI. Valor Bruto de Producción de COU 2013. Fuente: Banco Central de República Dominicana. Empleo de Encuesta Nacional de Fuerza de Trabajo, 2016.

Nota: Los totales de empleo y Valor Agregado corresponden a actividades privadas.

b.2. Contribución al Comercio internacional

Tabla República Dominicana - 3

Contribución al comercio internacional de República Dominicana de los sectores económicos asociados a las clases intensivas en marcas seleccionadas- Marcas promedio 2013-2017

| Contribución al comercio exterior | Participación de las exportaciones intensivas en marcas sobre las exportaciones totales (%) | Participación de las importaciones intensivas en marcas sobre las importaciones totales (%) |
|-----------------------------------|---|---|
| Bienes (10 sectores) | 54,66% | 36,85% |

Fuente: OMPI. Comercio internacional Promedio 2013-2018. Fuente: TradeMap – ITC.

En el caso de las exportaciones caben las mismas observaciones sobre la incidencia total que en el caso del empleo y el Valor Agregado. Debido a la exitosa inserción internacional de República Dominicana, al igual que ocurre con los casos de Panamá y Costa Rica, la incidencia de los sectores que usan las marcas con mayor intensidad es comparativamente alta.

b.3. Impacto en los salarios

El análisis de las remuneraciones relativas entre sectores intensivos muestra una importante ventaja de los sectores intensivos en marcas debido a la incidencia de las altas remuneraciones relativas del sector de servicios. El premio salarial entre sectores intensivos y no intensivos es del 9,4 %. (Ver Tabla República Dominicana-4).

Tabla República Dominicana - 4

Comparación salarial entre las actividades intensivas y no intensivas en marcas - Salarios de Encuesta Nacional de Fuerza de Trabajo, 2016.

| Remuneraciones | Remuneraciones anuales (en miles de pesos Dominicanos) / Empleo |
|---|--|
| Bienes y Servicios (14 clases) | 12.123 |
| Sectores no intensivos en Marcas | 11.072 |
| Promedio total de actividades | 11.414 |
| Premio Salarial (salario sectores intensivos / no intensivos - en %) | 9,5% |

Nota metodológica: la primer línea del cuadro corresponde a la estimación del promedio salarial de las Clases NIZA seleccionadas como intensivas en marcas con el fin de compararlas con los promedios salariales de los sectores correspondientes al resto de las Clases NIZA y al promedio de la economía que se consignan en las dos líneas siguientes del cuadro.

c. Síntesis de resultados

República Dominicana es un país insular del Caribe que se destaca por su rápido crecimiento y su inserción internacional. Entre los países de la muestra es el tercero de menor tamaño de acuerdo con su población, seguido por Panamá y Costa Rica, pero su Ingreso per cápita es de un nivel mediano alto muy cercano al de Costa Rica.

Si bien se trata de una economía pequeña en términos del tamaño de su población y territorio, ocupa el puesto nro. 60 del ranking internacional de solicitud de marcas de 2017 (datos OMPI), sobre un total de 129 países. La selección de sectores intensivos incluyó tanto bienes como servicios, aunque cabe destacar que el desarrollo de esta economía se basa en el crecimiento de los servicios, en particular, el turismo.

La contribución de los sectores intensivos en marcas a la economía de República Dominicana es mayor que la observada para otros países de la muestra. Esto se debe a su condición de economía pequeña con elevada inserción internacional.

3. Análisis comparado de los resultados

Para finalizar la tarea de estudio de las actividades económicas intensivas en marcas en los países latinoamericanos seleccionados se procede, a continuación, a presentar un análisis comparado entre esos países. Además, se completa la comparación estableciendo la relación entre los resultados latinoamericanos y los de los dos trabajos utilizados como referencia en este trabajo, correspondientes a los casos de los Estados Unidos y la Unión Europea.

El ranking de solicitudes de marcas para 2017 ubica a los países seleccionados en los siguientes puestos: Brasil, 13; México, 18; Argentina, 20; Chile, 30; Colombia, 36; Perú, 42; Costa Rica, 58; República Dominicana, 60; Panamá, 61 y Guatemala, 64; sobre un total de 129 países (OMPI, 2017). Es decir, todos los países seleccionados se encontraban por arriba de la mitad del ranking internacional, atestiguando una importante actividad en el desarrollo de marcas en comparación con otros países en el mundo.

En los países seleccionados, los sectores intensivos en marcas identificados por este trabajo aplicando la metodología propuesta, según los indicadores marcas/empleo y marcas/ventas, tienen una importante coincidencia entre países. Además esa coincidencia se extiende a los sectores identificados por la OMPI (datos de 2017) como los más frecuentes en el registro de marcas según sus estadísticas internacionales. En el Cuadro A se resume la lista de los sectores intensivos seleccionados por país, se indican los sectores más frecuentes en el registro de marcas según OMPI y se muestran las coincidencias en los casos bajo estudio.

Cuadro A

Clases intensivas seleccionadas por país y su coincidencia con las Clases de registro más frecuente según OMPI.
Países Latinoamericanos seleccionados.

| Clase Niza según identificación de intensidad de marcas por sector de este estudio | Denominación | Clases intensivas en marcas en los países seleccionados | | | | | | | | | |
|--|---|---|--------|-------|----------|------------|-----------|--------|--------|------|----------------------|
| | | Argentina | Brasil | Chile | Colombia | Costa Rica | Guatemala | México | Panamá | Perú | República Dominicana |
| Bienes | | | | | | | | | | | |
| 1 | Productos químicos | | x | | | x | x | x | x | x | |
| 2 | Pinturas y anticorrosivos | x | x | x | | | | | | | |
| 3 | Cosméticos y productos de limpieza | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x |
| 4 | Combustibles | | x | | | | | | | | |
| 5 | Productos farmacéuticos y desinfectantes | x | x | x | x | x | x | x | x | x | x |
| 7 | Maquinarias | | | | x | | | | | | x |
| 8 | Herramientas manuales | x | | | x | | | x | | x | x |
| 9 | Equipos científicos, digitales y software | x | x | | x | x | x | | x | x | x |
| 10 | Equipos quirúrgicos | x | x | | x | x | | x | x | x | x |
| 11 | Aparatos del hogar | | | | | x | x | | | | |
| 12 | Vehículos | | | | x | x | | | | | x |
| 13 | Armas de fuego y pirotecnia | | | | x | | | | | x | |
| 14 | Metales preciosos y joyería | x | x | x | | x | | x | x | x | x |
| 15 | Instrumentos musicales | | | | x | | | | | | |
| 16 | Papelería | | x | x | | x | x | x | | x | x |
| 18 | Cueros y sus sustitutos | x | x | x | x | x | | x | x | | |
| 19 | Material de construcción no metálicos | | | | x | x | | | | | |
| 20 | Muebles | | x | | | x | x | x | | | |
| 24 | Textiles | x | | x | | | | | | | |
| 25 | Indumentaria | x | x | x | x | x | x | x | x | | x |
| 26 | Artículos de mercadería y decoración | | | | | | | x | | | |
| 27 | Alfombras | x | | | | | | x | x | x | |
| 28 | Juguetes, juegos y artículos deportivos | x | x | x | x | x | | x | x | x | |
| 30 | Café, té, cacao y preparados de cereales | | | x | | x | x | | | | |
| 32 | Cerveza y bebidas no alcohólicas | | | | | x | x | | | | |
| 33 | Bebidas alcohólicas | | | x | x | | x | | | | |
| 34 | Tabaco y sus productos | | | | x | | | | | | |
| Servicios | | | | | | | | | | | |
| 35 | Publicidad, servicios de gestión comercial y empresarial | x | x | x | | x | x | x | x | x | x |
| 36 | Servicios financieros, de seguros e inmobiliarios | | | | | x | | | | x | x |
| 38 | Telecomunicaciones | x | | x | x | x | | x | x | | |
| 39 | Transporte y almacenamiento | | | | | | | | | | x |
| 40 | Tratamiento de materiales | x | x | x | x | | | x | x | x | |
| 41 | Servicios educativos, de entretenimiento, deportivos y culturales | x | x | x | x | x | | x | x | | |
| 42 | Servicios científicos y tecnológicos | x | x | x | x | x | | x | x | x | x |
| 43 | Restaurantes y hotelería | | x | x | | | | | | | |
| 44 | Servicios médicos, veterinarios y de agricultura | | | | | | x | x | | | |
| Total de sectores intensivos en marcas | | 17 | 18 | 17 | 19 | 21 | 13 | 19 | 15 | 15 | 14 |

Nota: Las denominaciones sombreadas corresponden a las Clases NIZA más frecuentes según OMPI (2017)-Cuadro B26.

Aplicando la metodología propuesta se calcularon las participaciones de las Clases NIZA intensivas en marcas en el empleo y el Producto de cada economía. Las Clases NIZA de productos y servicios consideradas como intensivas en marcas, tienen una participación en el empleo de un 18% en promedio de las participaciones de los países bajo análisis, y varía entre el 3% y el 36% del empleo total, según el país considerado. La participación en el Producto Bruto Interno es del 22%, en promedio de las participaciones de los países analizados, y se encuentra en un rango entre el 10% y el 42%. Estos porcentajes equivalen a 35 millones de empleos y a US\$1487 de Valor Agregado por persona y por año para el conjunto de estos países. Los resultados se muestran en el Cuadro B.

Cuadro B

Participación de los sectores intensivos en marcas en el Empleo Total y en el Valor Agregado Total- Países Latinoamericanos seleccionados.

| Contribución al empleo y al Valor Agregado - Países seleccionados | Participación de los sectores intensivos en marcas sobre el empleo Total (%) | Participación de los sectores intensivos en marcas sobre el Valor Agregado Total* (%) |
|---|--|---|
| Argentina | 18% | 12% |
| Brasil | 15% | 14% |
| Chile | 28% | 22% |
| Colombia | 13% | 20% |
| Costa Rica | 36% | 42% |
| Guatemala | 3% | 34% |
| México | 20% | 15% |
| Panamá | 13% | 16% |
| Perú | 8% | 10% |
| República Dominicana | 25% | 32% |

La contribución de los sectores intensivos en marcas al comercio internacional se muestra en el Cuadro C. La contribución de los sectores intensivos en marcas al comercio internacional es del 31% para las exportaciones y del 34% para las importaciones (promedio de las participaciones de los países bajo análisis) y varía desde el 10% al 71% en el caso de las exportaciones y entre el 17% y el 50% para el caso de las importaciones, según el país. Para el conjunto de los diez países estudiados, cada US\$ 100 exportados, US\$17,8 corresponden a productos intensivos en marcas. Análogamente, cada US\$100 importados, US\$28,7 son productos intensivos en marcas. En seis de los diez países bajo estudio, particularmente las de América del Sur, la incidencia en las exportaciones es menor a la de las importaciones por la diferencia en los patrones comerciados: esos países exportan, en una alta proporción, bienes derivados de recursos naturales que se venden a granel (petróleo, minería y productos agropecuarios) e importan bienes manufacturados que utilizan las marcas para su identificación en los mercados con mucha mayor frecuencia.

Por último, se efectuó una comparación internacional con los estudios disponibles para la Unión Europea y los Estados Unidos. En términos de participación en el empleo y en el Producto, se muestra que los resultados para los países latinoamericanos se encuentran en línea con esas experiencias con respecto a la incidencia de los impactos.

En el caso del empleo, la participación de las actividades intensivas en marcas en los Estados Unidos es del 15,5% y en la Unión Europea, del 21,2 %, en promedio. En el conjunto de países de América Latina y el Caribe bajo estudio, el promedio de participación en el empleo se alinea con los datos anteriores.

En el caso de la incidencia de las actividades económicas intensivas en marcas en el Producto, los países de mayor desarrollo relativo tomados como referencia rondan una participación del 35%. En los países latinoamericanos seleccionados, el promedio de las participaciones es un poco menor, del 22%.

Debido a las diferencias entre los patrones comerciales de los países latinoamericanos con los países de mayor desarrollo relativo (por ejemplo, los países de América del Sur exportan commodities en una alta proporción e importan manufacturas y varios de América Central más México exportan petróleo), la incidencia de los sectores intensivos es menor en el comercio internacional de los latinoamericanos. Entre esas diferencias se encuentra el desarrollo de cada uno de los sectores económicos. Una característica emergente del análisis ha sido que los sectores más nuevos, con mayor dinamismo de crecimiento o asociados a la inversión o al comercio internacional muestran mayor intensidad en el uso de marcas en los países seleccionados. En contraste, sectores bien establecidos y con importante participación en la economía de los países en desarrollo con frecuencia no resultaron seleccionados, debido a su mayor tamaño económico relativo. Esta evidencia sugiere la potencial existencia de diferencias en el uso de las marcas como instrumentos de los negocios en las distintas etapas de desarrollo.

Cuadro C

Participación de los sectores intensivos en marcas en el Comercio Internacional de los países seleccionados.

| Contribución al comercio exterior - Países seleccionados | Participación de las exportaciones intensivas en marcas sobre las exportaciones totales (%) | Participación de las importaciones intensivas en marcas sobre las importaciones totales (%) |
|--|---|---|
| Argentina | 11% | 23% |
| Brasil | 23% | 50% |
| Chile | 12% | 17% |
| Colombia | 10% | 50% |
| Costa Rica | 49% | 50% |
| Guatemala | 43% | 30% |
| México | 13% | 17% |
| Panamá | 71% | 45% |
| Perú | 26% | 23% |
| República Dominicana | 55% | 37% |

El análisis de las remuneraciones relativas entre sectores intensivos y el promedio de la economía muestra que los salarios de los sectores intensivos son más altos. El premio salarial entre sectores intensivos y no intensivos es positivo y es del 19% en promedio para el conjunto de los países bajo estudio, variando entre el 5% y el 57%, según el país.

Cuadro D

Premio salarial de los sectores intensivos en marcas. Países Latinoamericanos seleccionados.

| Remuneraciones | Premio salarial (salario sectores intensivos/ salario sectores no intensivos en marcas (en %)) |
|----------------------|--|
| Argentina | 8% |
| Brasil | 18,9% |
| Chile | 20,9% |
| Colombia | 14,2% |
| Costa Rica | 57,1% |
| Guatemala | 9,3% |
| México | 4,7% |
| Panamá | 20,4% |
| Perú | 25,1% |
| República Dominicana | 9,5% |

En el caso de los premios salariales el análisis comparativo internacional mostró que éstos son mayores en la Unión Europea (48%) y en los Estados Unidos (38%), aunque los valores no son estrictamente comparables debido a la existencia de una importante participación del trabajo informal en la región latinoamericana (en 2018, 53% de los trabajadores de América Latina es considerado informal según datos de la Oficina Internacional del Trabajo). Dado que las estadísticas sobre remuneraciones no siempre reflejan una parte de los salarios más bajos de las economías de la región, una corrección por ese efecto, probablemente, aumentaría el premio salarial en nuestros países.

En el Cuadro E se sintetiza la comparación internacional.

Cuadro E

Comparación Internacional: Sectores intensivos en marcas: contribución económica por grupo de países.

| Participación de los sectores intensivos en marcas en: | Grupo de países | | |
|--|----------------------------|---------------------|---------------|
| | América Latina y el Caribe | Estados Unidos | Unión Europea |
| Valor Agregado Total | 22% | 34,9% | 35,9% |
| Empleo | 18% | 15,5% | 21,2% |
| Comercio internacional | | | |
| Exportaciones | 31% | 52,0% ^{1/} | 73,9% |
| Importaciones | 34% | 59,3% ^{1/} | 71,4% |
| Premio salarial | 19% | 38,0% | 48,0% |

Nota: 1/ Corresponde a todas las industrias intensivas en propiedad intelectual (marcas, patentes y copyrights)

Fuentes: elaboración propia y Economics and Statistics Administration and US Patent and Trademark Office, "Intellectual Property and the US Economy: Industries in Focus Sept. 2016 y European Patent Office and EU Intellectual Property Office, "Intellectual property rights intensive industries and economic performance in the European Union", Oct. 2016.

En síntesis, el análisis de los resultados de los países latinoamericanos seleccionados muestra gran similitud entre ellos. En los diez países las actividades económicas que registran y usan las marcas intensivamente son mayormente coincidentes y, en promedio, aportan el 18% del empleo, el 22% del Producto Bruto Interno, el 31% de las exportaciones y el 34% de las importaciones. Además, los sectores intensivos en marcas pagan salarios más altos que el resto de la economía, lo que denota su mayor productividad. La comparación internacional permitió mostrar que esos resultados son semejantes a los disponibles para los Estados Unidos y la Unión Europea, tomando en cuenta las diferencias entre los patrones de producción y desarrollo de ambos grupos de países.

Referencias bibliográficas

- Alaimo, V. M. Bosch, D. Kaplan, C. Pagés y L. Ripani, "Empleos para crecer", BID, 2015.
- Baroncelli, E., Fink, C. and Smarzynska Javorcik, B. (2005), "The global distribution of trademarks: some stylised facts", The World Bank.
- BID (2014). América Latina y el Caribe en 2025
- BID(2016) Informe Macroeconómico de América Latina y el Caribe 2016.
- Banco Mundial (2018). blogs.worldbank.org/opendata/es/nuevas-clasificaciones-de-los-paises-seg-n-su-nivel-de-ingreso-2017-18
- CAF (2013), Visión para América Latina 2040- Hacia una sociedad más incluyente y próspera.
- Cepal (2014) Perspectivas económicas de América Latina 2015: educación, competencias e innovación para el desarrollo
- Cepal(2015) Balance Preliminar de las Economías de América Latina y el Caribe, 2015
- Centro de datos estadísticos de la OMPI sobre propiedad intelectual: <http://ipstats.OMPI.int/ipstatv2/index.htm?tab=trademark>
- Contreras, Gabriela y F. Pinto (2015), "El Crecimiento de Chile explicado a través de un modelo de Convergencia Condicionada", Revista de Economía Chilena, vol 18, nro. 2, Banco Central de Chile.
- Corrado, Carol A. y Janet Hao, "Brands as Productive Assets: Concepts, Measurement and Global Trends". Economic Research Working Paper n° 13, OMPI, 2014
- Correa, C. (1977), "El derecho de marcas en América Latina", (INTAL), Estudio 24, Buenos Aires.
- Díaz, A. (2006), "TLC Y propiedad intelectual: desafíos de política pública - en 9 países de América Latina y el Caribe", CEPAL
- Economides, N.S. (1988), "The economics of trademarks". Trademark Rep. (78): 523-533.
- Economics and Statistics Administration and US Patent and Trademark Office, "Intellectual Property and the US Economy: Industries in Focus, March 2012.
- Economics and Statistics Administration and US Patent and Trademark Office, "Intellectual Property and the US Economy: Industries in Focus, Sept. 2016.
- Erixon, F and M. Salfi (2015), Building Value: The Role of Trademarks for Economic Development, ECIPE, Policy Brief nro.9.
- European Patent Office and the Office for Harmonization in the Internal Market, "Intellectual property rights intensive industries: contribution to economic performance and employment in the European Union". Sept. 2013
- European Patent Office and European Union Intellectual Property Office, "Intellectual property rights intensive industries: contribution to economic performance and employment in the European Union". Industry-Level Analysis Report, October 2016 Second edition
- Fink, Carsten, Beata Smarzynska Javorcik, and Mariana Spatareanu (2003): Income-Related Biases in International Trade: What Do Trademark Registration Data Tell Us?., WorldBank Policy Research Working Paper 3150.

- Fink, C. and Smarzynska, B. (2002), “Trademarks, geographical indications, and developing countries.” In Bernard Hoekman, Aaditya Mattoo, and Philip English (eds), Development, Trade, and the WTO: A Handbook, The World Bank.
- Fink, C. (2004), “Intellectual property and the WTO”.
- Hennessey, W., “The role of trademarks in economic development and competitiveness”, Franklin Pierce Center for Intellectual Property, University of New Hampshire School of Law.
- Marinova, D. and McAleer, M. (2000), “International rankings of industrial property”, <http://www.researchgate.net/publication/228430025>
- Millot, V. (2006), “Trademarks as an indicator of product and marketing innovations”, OECD Science, Technology and Industry Working Papers, 2009/06, OECD Publishing.
- Ramello, G. (2006), “What’s in a sign? Trademark law and economic theory”, Università del Piemonte Orientale “Amedeo Avogadro” Alessandria, Department of Public Policy and Public Choice – POLIS, Working paper N° 73.
- Schautschick, P. and Greenhalgh, C. (2013), “Empirical studies of trademarks: the existing economic literature”, Melbourne Institute Working Paper Series, Working Paper No. 25/13
- Universidad de Alicante, Dpto. de marketing, “Impacto de las marcas en la economía y sociedad españolas”, Noviembre 2012
- OMPI (2013a), “Branding in the global economy”, Chapter 1.
- OMPI (2013b), “The economics of trademarks”, Chapter 2.
- OMPI, World Intellectual Property Indicators, 2014. http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_941_2014.pdf
- OMPI (2015), World Intellectual Property Indicators, 2015. http://www.wipo.int/edocs/pubdocs/en/wipo_pub_941_2015-part2.pdf
- OMPI (2013), “Branding in the global economy”, Chapter 1.
- OMPI (2017), “World Intellectual Property Indicators”
- Oficina Internacional del Trabajo (OIT) (2018), Políticas de formalización en América Latina-Avances y Desafíos.

Anexo- Actualización de datos de Colombia, Chile, México, Panamá y Perú

El estudio “Las marcas en América Latina: estudio del impacto económico en 10 países de la región” que se presenta en este volumen elaboró el análisis de la incidencia del uso de marcas en Argentina, Brasil, Costa Rica, Guatemala y República Dominicana y actualizó los cálculos para Colombia, Chile, México, Panamá y Perú que ya se habían presentado en un estudio anterior desarrollado en 2016. En este Anexo se describen las tareas de actualización de los últimos países citados.

El núcleo metodológico del trabajo se centra en la selección de sectores intensivos en el uso de marcas mediante dos indicadores: Marcas/Empleo y Marcas/Ventas. Debe notarse que en el caso de las marcas, aunque su registro anual puede variar en el tiempo (asociada a la actividad económica, por ejemplo) la distribución sectorial de ese registro tiende a ser más permanente, asociada a los patrones productivos, la inserción internacional y el nivel de desarrollo de cada país. En forma semejante, las distribuciones sectoriales del empleo, las ventas y el Valor Agregado en las economías tienen un carácter estructural y tienden a variar lentamente en el tiempo. Así, el empleo, las ventas y el Valor Agregado de una economía, en especial en el caso de economías en desarrollo, pueden presentar oscilaciones de corto plazo asociadas al ciclo económico de los países sin que se produzcan cambios importantes en el patrón productivo. Por lo tanto, el espacio de tiempo transcurrido entre los dos estudios (2016 y 2019) resulta corto en términos de los cambios de patrones de estas variables. En consecuencia, no se esperaba a priori que la actualización introdujera cambios significativos, como luego se verificó en la medida en que los nuevos datos disponibles lo permitieron.

Los datos centrales para la selección de sectores intensivos por país son los registros de marcas (aplicaciones directas por Clase NIZA) y los datos correspondientes al empleo y a las ventas con un grado de desagregación suficiente que permita asociar esas variables con cada Clase NIZA (en el trabajo se utiliza la clasificación económica CIU revisión 4 que se vincula a la clasificación NIZA por medio de una tabla de conversión especialmente elaborada para el estudio).

Por lo tanto, para proceder a la actualización se analizaron los posibles cambios en los registros de marcas y la disponibilidad de nuevos datos económicos en cada uno de los cinco países.

La comparación del registro de las marcas por país entre 2010-2014 (período utilizado en el primer estudio) y 2013-2017 (período utilizado en el trabajo actual según la disponibilidad de los países) dio por resultado distribuciones de marcas por clase prácticamente idénticas entre los dos períodos (ver gráficos al final del Anexo). Por lo tanto, la distribución del numerador de los indicadores para la selección de sectores (Nro. de marcas registradas en promedio por clase NIZA) no presenta diferencias entre los dos períodos.

Con respecto a los datos económicos, todas las economías bajo estudio presentan datos anuales de la evolución del producto en sus Cuentas Nacionales, pero el grado de apertura de esa información es insuficiente para la selección de sectores intensivos en marcas. En cambio, la información adecuada sobre ventas y empleo es la que surge de Censos Económicos o relevamientos de actividades económicas que los sustituyan. En Tabla siguiente se muestran las fuentes originales, las nuevas fuentes disponibles y las conclusiones de la actualización para cada caso.

Tabla A-1

Disponibilidad de datos y fuentes por país

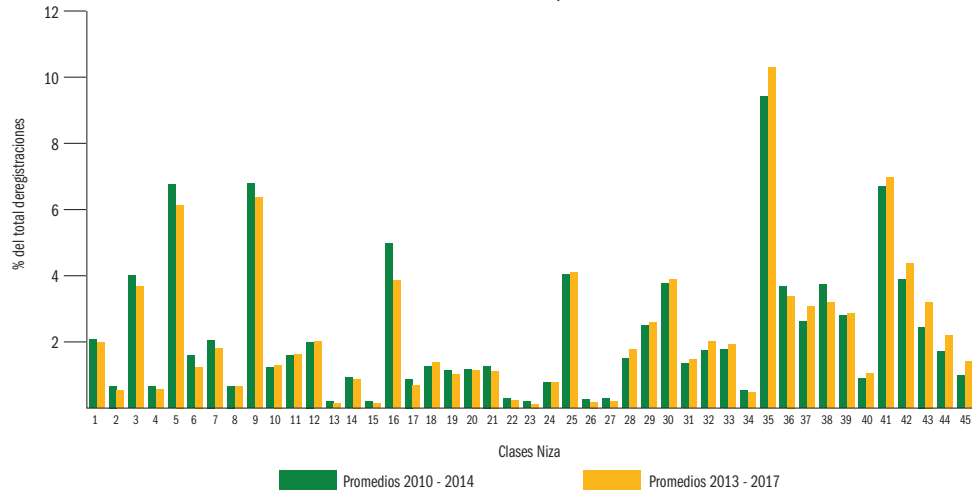
| País | Fuentes originales (Estudio 2016) | Nuevas fuentes disponibles (2019) | Resultados de la actualización |
|----------|---|---|--|
| Colombia | Los datos económicos de Valor bruto de producción (ventas) provienen de las Cuentas Nacionales de 2014 (DANE). Los datos de Valor agregado fueron calculados a partir de la información presentada en los Balances Oferta y Utilización de productos (BOU), elaborados por la misma fuente para el año 2014. En el caso del empleo, se contó con información de ocupados a nivel nacional por rama de actividad derivada de la Gran Encuesta Integrada de Hogares (GEIH) relevada por DANE para el año 2014. El nivel de empleo por rama de la clasificación CIU fue estimado a partir de la intensidad laboral en el Valor Bruto de Producción de cada gran rama de actividad. | Los datos económicos de Valor bruto de producción (ventas) y Valor agregado provienen del nuevo Sistema de Cuentas Nacionales de Colombia con Base en el año 2015 que elabora la Dirección de Síntesis y Cuentas Nacionales de la Dirección Nacional de Estadísticas (DANE). Los datos son presentados por DANE siguiendo la clasificación CIU Rev. 4 a 60 agrupaciones. Esos datos no tienen una apertura sectorial adecuada para el cálculo. No obstante, se probó con un ejercicio de selección de sectores usando una aproximación para convertir los datos de Clasificación CIU a NIZA. | Los valores utilizados en el ejercicio de actualización corresponden al promedio de los años 2014 - 2017. Los resultados arrojaron una actualización con un número un poco menor de sectores seleccionados (13 en lugar de los 19 de estudio anterior). Los sectores seleccionados fueron coincidentes. Debido a la similitud de resultados, la mayor precisión del cálculo anterior y a la poca diferencia en el lapso entre ambos conjuntos de datos se prefirió mantener la selección original. |
| Chile | Los datos económicos de valor bruto de producción (ventas) y valor agregado provienen de las Cuentas Nacionales de 2012 que elabora el Banco Central de Chile. En el caso del empleo, se contó con información derivada de la Nueva Encuesta Nacional de Empleo relevada por el INE para el año 2012. La información en dicha encuesta se presenta por Grandes Ramas de Actividad CIU. El nivel de empleo por rama de la clasificación CAE fue estimado a partir de la intensidad laboral en el Valor Bruto de Producción de cada gran rama de actividad CIU. | Los datos económicos de valor bruto de producción (ventas) y valor agregado provienen del Sistema de Cuentas Nacionales compilación de referencia año 2013 que elabora el Banco Central de Chile. Los valores corresponden al año 2016, último para el cual se presentó la mayor apertura de actividades y productos. Las Cuentas Nacionales son presentadas de acuerdo a la clasificación económica de sectores CAE, abierto a 111 actividades. La tabla de conversión CAE- CIU, rev. 4, permitió traducir los datos originales a la CIU. | Los resultados arrojaron una actualización con un número un poco menor de sectores seleccionados (11 en lugar de los 16 de estudio anterior). Los sectores seleccionados fueron coincidentes. Debido a la similitud de resultados, la mayor precisión del cálculo anterior y a la poca diferencia en el lapso entre ambos conjuntos de datos se prefirió mantener la selección original. |
| México | Los datos económicos utilizados para los cálculos de intensidad sectorial de marcas e impactos corresponden al Censo Económico 2014 elaborado por INEGI. | No se disponen datos censales más recientes. | El Censo Económico 2014 es suficientemente cercano en el tiempo para constituir una buena representación de la distribución sectorial de las actividades y el empleo. |
| Panamá | Los datos económicos utilizados para los cálculos de intensidad sectorial de marcas e impactos corresponden al Censo Económico 2012 elaborado por INEC. Los datos censales incluyen la operatoria de la Zona Franca de Colón y excluyen los servicios gubernamentales, la intermediación financiera y el sector agrícola. | No se disponen datos censales más recientes. | El Censo Económico 2014 es suficientemente cercano en el tiempo para constituir una buena representación de la distribución sectorial de las actividades y el empleo. |
| Perú | Los datos económicos de empleo, valor bruto de producción (ventas), valor agregado y remuneraciones provienen del Censo Económico de 2008 que utiliza la clasificación económica de sectores CIU, rev. 4. | No se disponen datos censales nuevos. | Con el fin de evaluar posibles sesgos se analizó la evolución sectorial agregada de la economías de Perú con base en las Cuentas Nacionales. El resultado indica que la economía ha mantenido su patrón productivo. Los cambios más apreciables son una reducción en el peso de su industria manufacturera y un aumento de la importancia del sector servicios. Se evalúa que estos cambios no afectan el ejercicio del estudio. En esta selección jugaba un rol importante la participación de las actividades primarias y extractivas (no intensivas en marcas) que aún se mantiene. |

Gráficos A-1

Comparación de la distribución de los registros de marcas de los países seleccionados entre los períodos 2010-2014 y 2013-2017

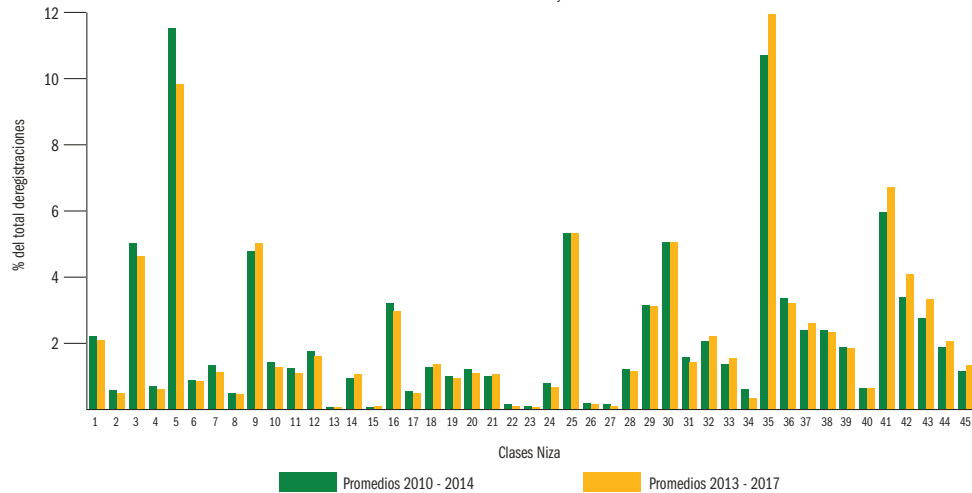
Chile: Distribución de las Marcas Registradas

Según Clase Niza - En % del total de registros
Promedios 2010 - 2014 y 2013 - 2017



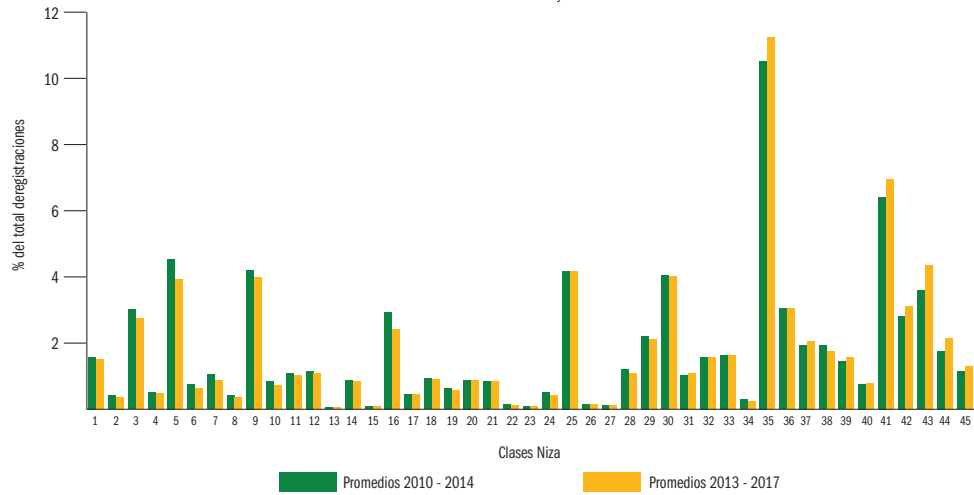
Colombia: Distribución de las Marcas Registradas

Según Clase Niza - En % del total de registros
Promedios 2010 - 2014 y 2013 - 2017



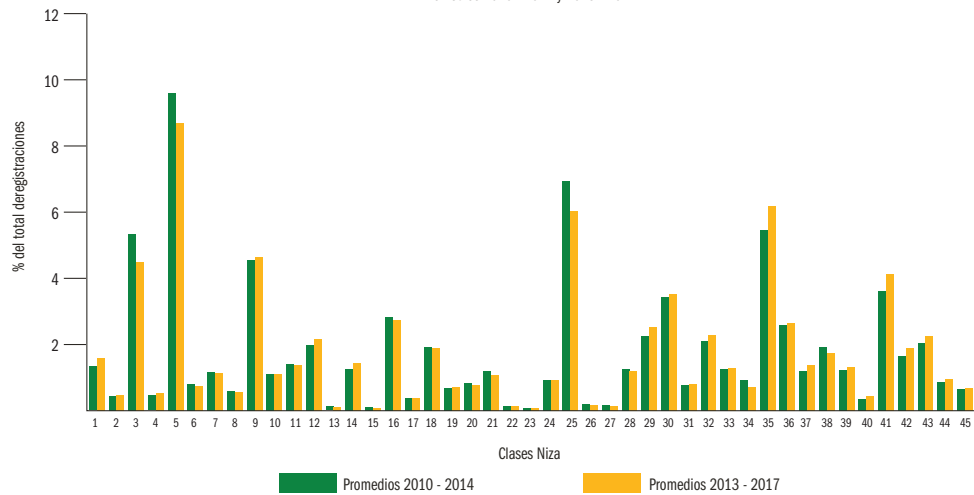
México: Distribución de las Marcas Registradas

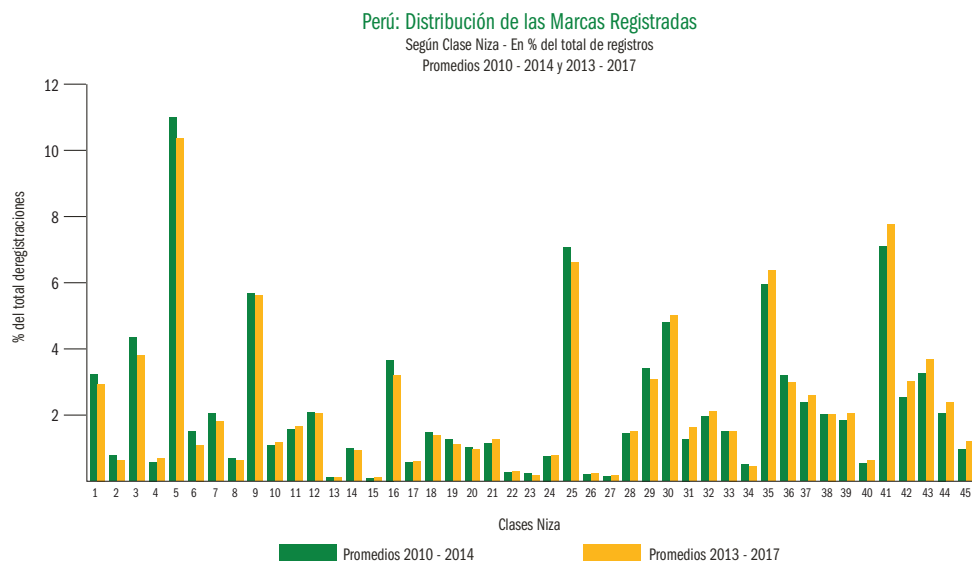
Según Clase Niza - En % del total de registros
Promedios 2010 - 2014 y 2013 - 2017



Panamá: Distribución de las Marcas Registradas

Según Clase Niza - En % del total de registros
Promedios 2010 - 2014 y 2013 - 2017





Fuente: elaboración propia según datos de OMPI

Comparación de resultados entre los Estudios de Impacto de 2016 y 2019 para los países coincidentes en ambos trabajos

En la Tabla A-2 se comparan los resultados del Estudio de Impacto elaborado en 2016 con los resultados del presente estudio para los países coincidentes. En los casos de los cálculos de incidencia en el empleo, Valor Agregado y el premio salarial los resultados son prácticamente coincidentes. Por un lado, la distribución del registro de marcas entre clases no ha variado entre los dos períodos focalizados en los estudios: 2010-14 y 2013-17. A la vez, los patrones productivos de los países sólo varían su distribución lentamente en el tiempo. En consecuencia los coeficientes de incidencia se han mantenido y las correcciones han sido menores.

En el caso del comercio exterior, en cambio, se introdujo un cambio metodológico. Mientras en el estudio inicial no se computaban las exportaciones de algunos *commodities* (minerales), en este estudio se asignaron todas las exportaciones dentro de las Clases NIZA. El efecto más visible es aumentar la incidencia de las exportaciones en el comercio. El caso de Perú es el que muestra mayores diferencias ya que se incluyeron minerales y productos metálicos en la contabilidad de exportaciones que no se incluyeron en la primera versión del estudio.

Otro aspecto que introduce cambios es la variación de la composición de los flujos comerciales entre el primer y el segundo estudio para todos los países, y en especial para aquellos con importante actividad de sus zonas francas comerciales, donde los cambios de composición son más frecuentes debido a las fluctuaciones de la demanda internacional y proyectos de inversión.

En el caso de Panamá ya no se distingue entre su Zona Franca y el resto de su comercio sino que se presentan ambos integrados como se hace para el resto de los países. Adicionalmente, para este país se registró un cambio en la fuente de los datos. Para el primer estudio, dado que hubo una solicitud específica para presentar la influencia de la ZLC de Colón, los datos correspondientes se reconstruyeron utilizando fuentes de Panamá. En el estudio actual, se utilizó la misma fuente internacional de datos para todos los países que tiene la ventaja de incluir las ZLC para todos los países bajo una metodología uniforme (no estaba disponible en este formato durante el primer estudio).

Tabla A-2

Comparación de los resultados del Estudio de Impacto 2016 y 2019 para los cinco países coincidentes en ambos estudios

| País | Empleo | | Valor Agregado | | Comercio Internacional | | | | Salarios | |
|----------|--------|------|----------------|------|------------------------|------|---------------|------|----------|------|
| | 2016 | 2019 | 2016 | 2019 | Exportaciones | | Importaciones | | 2016 | 2019 |
| | | | | | 2016 | 2019 | 2016 | 2019 | | |
| Chile | 26 | 28 | 21 | 22 | 9 | 12 | 13 | 17 | 20 | 21 |
| Colombia | 13 | 13 | 17 | 20 | 9 | 10 | 51 | 50 | 14 | 14 |
| México | 20 | 20 | 15 | 15 | 14 | 13 | 19 | 17 | 5 | 5 |
| Panamá | 13 | 13 | 16 | 16 | 20/75 | 71 | 21/78 | 45 | 20 | 20 |
| Perú | 8 | 8 | 10 | 10 | 5 | 26 | 21 | 23 | 24 | 25 |

Nota: En el caso de Panamá, en la primera edición del estudio de 2016 se realizaron estimaciones separadas para las actividades de la Zona Franca de Colón y para el resto de las actividades del comercio exterior del país, es por ello que en el cuadro se indican dos valores, el segundo de ellos corresponde a las actividades incluyendo la Zona Franca. Esa distinción no se realizó en el estudio actual, ya que en todos los países se incluyeron las zonas francas dentro de las actividades generales del comercio exterior de cada país.

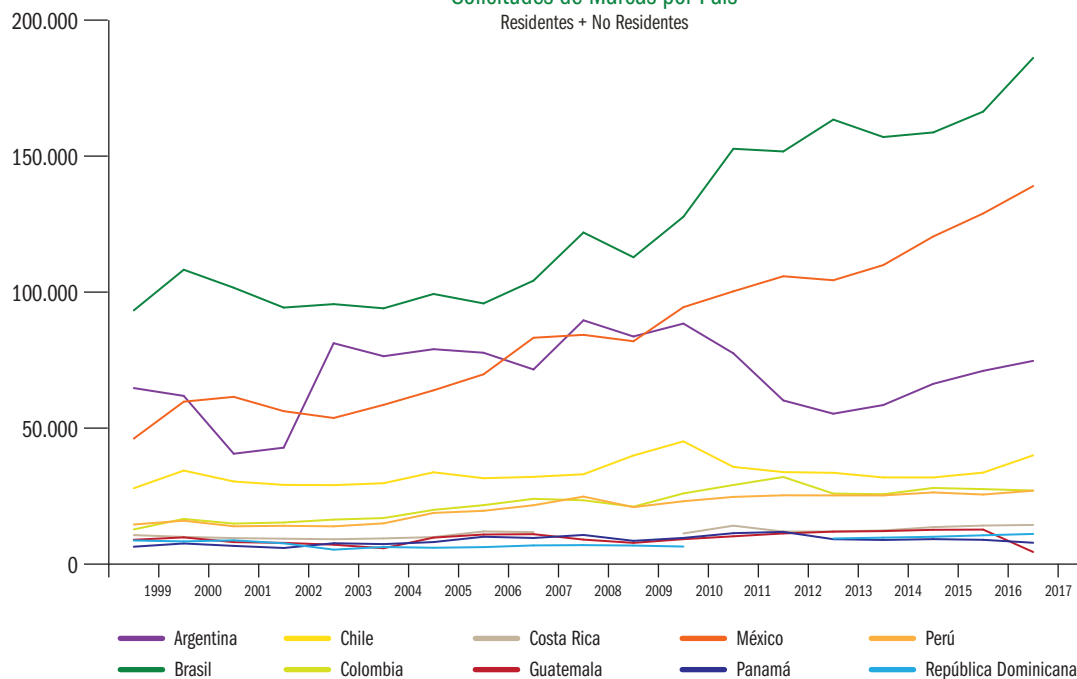
Anexo Estadístico

Con el objeto de complementar la información sobre la evolución de las marcas en los países seleccionados, el Gráfico A-2 muestra la evolución de las marcas solicitadas por país entre 1999 y 2017 para los países seleccionados.

Gráfico A-2

Solicitudes de Marcas por País

Residentes + No Residentes

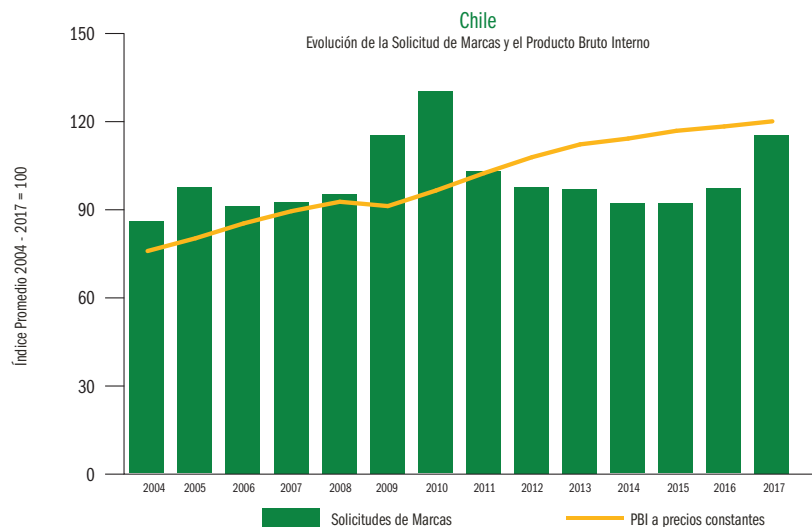
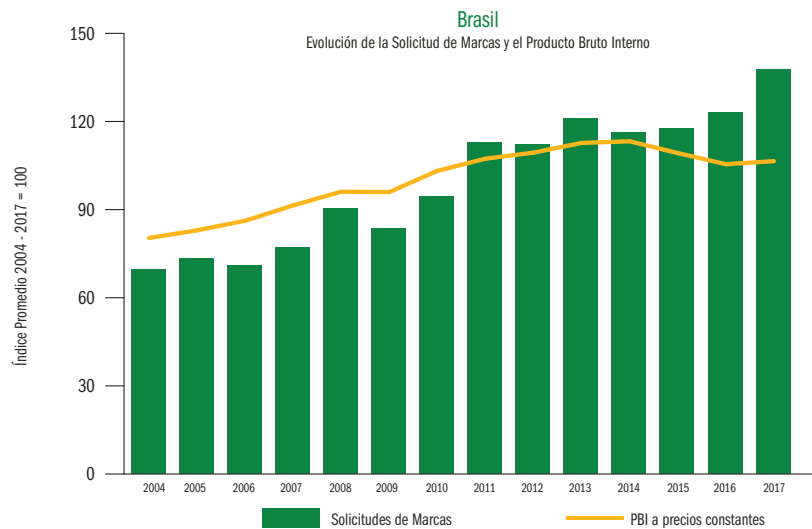
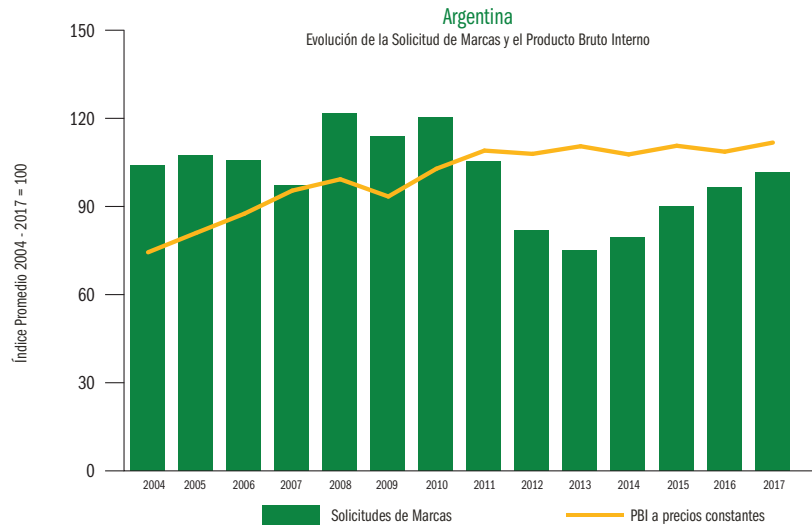


Fuente: FIEL con base en datos OMPI y Oficinas de Propiedad Intelectual de los países seleccionados.

A continuación, la serie de Gráficos A-3 ilustra la relación entre las solicitudes de marcas recibidas por las oficinas de propiedad intelectual de cada país y la evolución de las actividades económicas de cada uno de ellos, medida por el Producto Bruto Interno. Las solicitudes de marcas reflejan, en parte, las expectativas de los negocios sobre el crecimiento de la economía y de allí el interés en asociarlas a la evolución del PBI. En el caso del registro de marcas, su evolución depende de un mayor número de factores que exceden las decisiones empresarias, como las regulaciones y sus modificaciones o el funcionamiento de las oficinas de propiedad intelectual, entre otros.

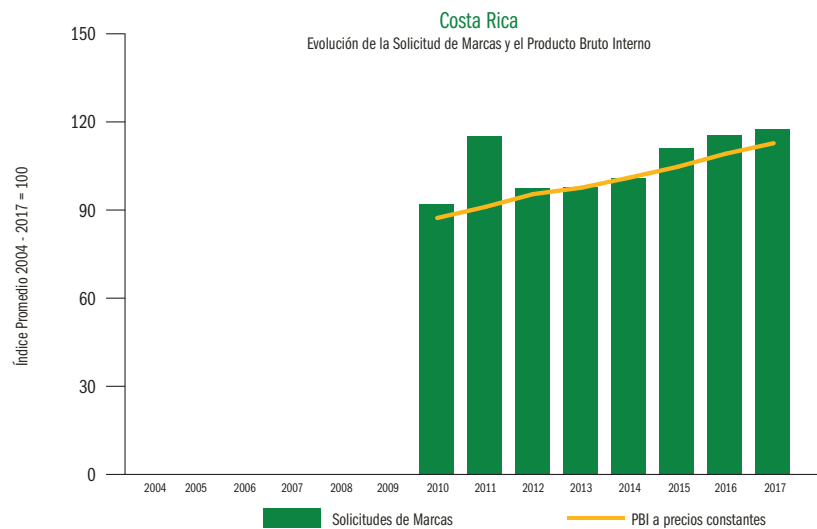
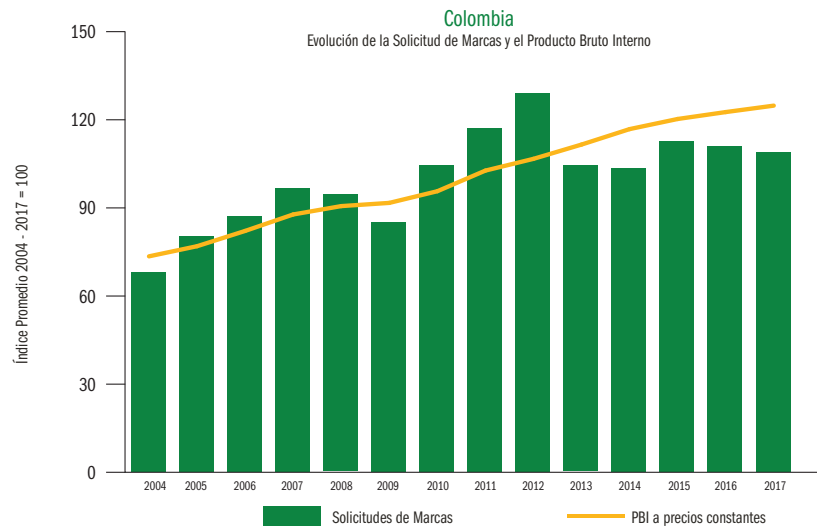
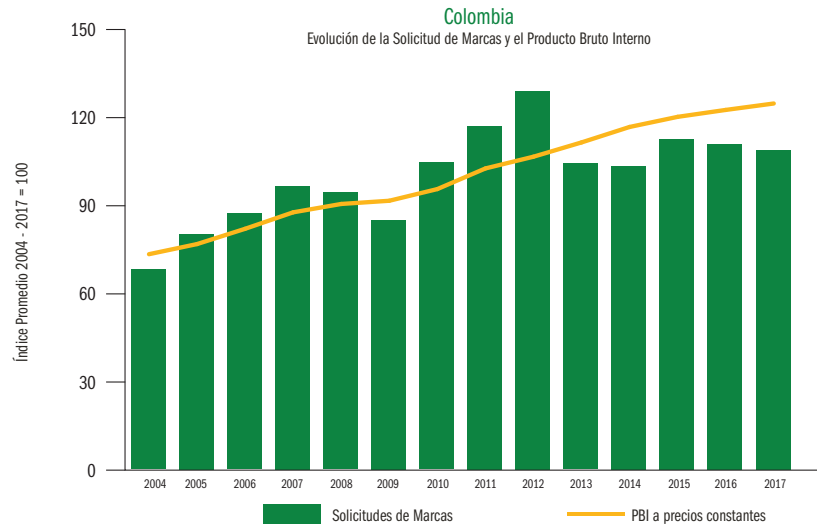
Gráfico A-3

Relación entre el crecimiento económico y la solicitud de marcas



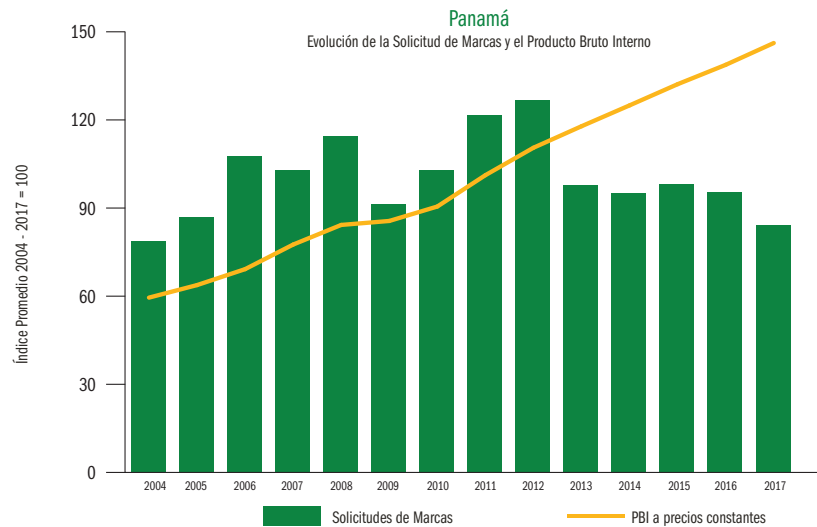
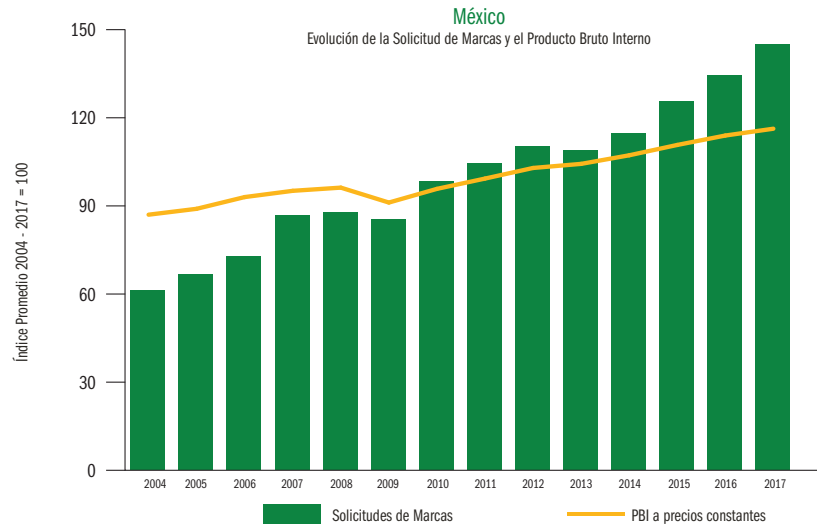
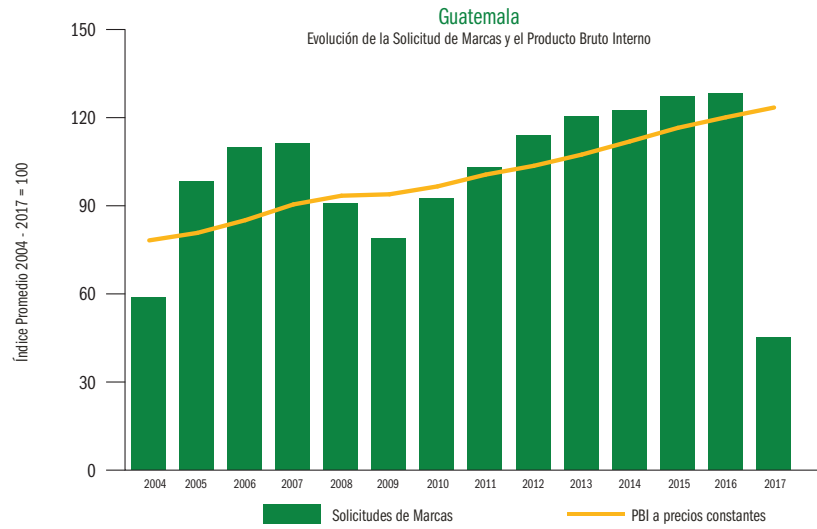
Las marcas en América Latina: Estudio de su impacto económico en 10 países de la región

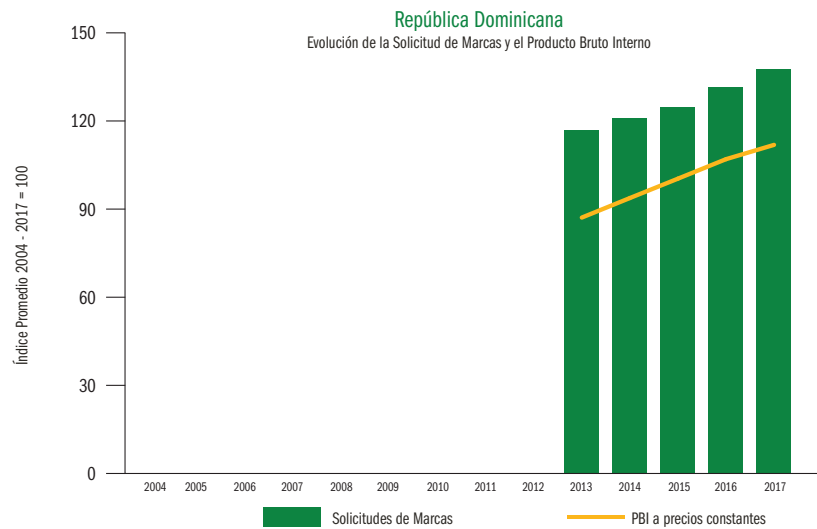
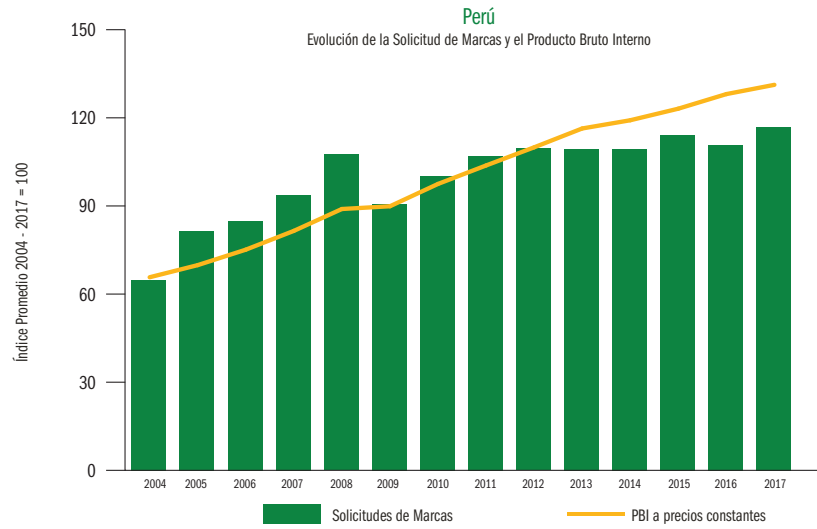
Argentina | Brasil | Chile | Colombia | Costa Rica | Guatemala | México | Panamá | Perú | República Dominicana



Las marcas en América Latina: Estudio de su impacto económico en 10 países de la región

Argentina | Brasil | Chile | Colombia | Costa Rica | Guatemala | México | Panamá | Perú | República Dominicana





Fuente: FIEL con base en OMPI-Trademark database y WEO-FMI

ANEXO Metodológico

Tabla A-3 Clases NIZA

Productos y Servicios

| Clase | Descripción Sintética (*) | Descripción Detallada |
|------------------|---|--|
| Productos | | |
| Clase 1 | Productos Químicos | Productos químicos para la industria, la ciencia y la fotografía, así como para la agricultura, la horticultura y la silvicultura; resinas artificiales en bruto, materias plásticas en bruto; abonos para el suelo; composiciones extintoras; preparaciones para templar y soldar metales; productos químicos para conservar alimentos; materias curtientes; adhesivos (pegamentos) para la industria. |
| Clase 2 | Pinturas y anticorrosivos | Pinturas, barnices, lacas; productos antioxidantes y productos para conservar la madera; materias tintóreas; mordientes; resinas naturales en bruto; metales en hojas y en polvo para pintores, decoradores, impresores y artistas. |
| Clase 3 | Cosméticos y Productos de Limpieza | Preparaciones para blanquear y otras sustancias para lavar la ropa; preparaciones para limpiar, pulir, desengrasar y raspar; jabones; productos de perfumería, aceites esenciales, cosméticos, lociones capilares; dentífricos. |
| Clase 4 | Combustibles | Aceites y grasas para uso industrial; lubricantes; composiciones para absorber, rociar y asentar el polvo; combustibles (incluida la gasolina para motores) y materiales de alumbrado; velas y mechas de iluminación. |
| Clase 5 | Productos Farmacéuticos y desinfectantes | Preparaciones farmacéuticas y veterinarias; preparaciones higiénicas y sanitarias para uso médico; alimentos y sustancias dietéticas para uso médico o veterinario, alimentos para bebés; complementos alimenticios para personas y animales; emplastos, material para apósitos; material para empastes e improntas dentales; desinfectantes; preparaciones para eliminar animales dañinos; fungicidas, herbicidas. |
| Clase 6 | Metales | Metales comunes y sus aleaciones; materiales de construcción metálicos; construcciones transportables metálicas; materiales metálicos para vías férreas; cables e hilos metálicos no eléctricos; artículos de cerrajería y ferretería metálicos; tubos y tuberías metálicos; cajas de caudales; productos metálicos no comprendidos en otras clases; minerales metalíferos. |
| Clase 7 | Maquinarias | Máquinas y máquinas herramientas; motores (excepto motores para vehículos terrestres); acoplamientos y elementos de transmisión (excepto para vehículos terrestres); instrumentos agrícolas que no sean accionados manualmente; incubadoras de huevos; distribuidores automáticos. |
| Clase 8 | Herramientas manuales | Herramientas e instrumentos de mano accionados manualmente; artículos de cuchillería, tenedores y cucharas; armas blancas; navajas y maquinillas de afeitar. |
| Clase 9 | Equipos Científicos, digitales y software | Aparatos e instrumentos científicos, náuticos, geodésicos, fotográficos, cinematográficos, ópticos, de pesaje, de medición, de señalización, de control (inspección), de salvamento y de enseñanza; aparatos e instrumentos de conducción, distribución, transformación, acumulación, regulación o control de la electricidad; aparatos de grabación, transmisión o reproducción de sonido o imágenes; soportes de registro magnéticos, discos acústicos; discos compactos, DVD y otros soportes de grabación digitales; mecanismos para aparatos de previo pago; cajas registradoras, máquinas de calcular, equipos de procesamiento de datos, ordenadores; software; extintores. |
| Clase 10 | Equipos Quirúrgicos | Aparatos e instrumentos quirúrgicos, médicos, odontológicos y veterinarios, así como miembros, ojos y dientes artificiales; artículos ortopédicos; material de sutura. |
| Clase 11 | Aparatos del Hogar | Aparatos de alumbrado, calefacción, producción de vapor, cocción, refrigeración, secado, ventilación y distribución de agua, así como instalaciones sanitarias. |
| Clase 12 | Vehículos | Vehículos; aparatos de locomoción terrestre, aérea o acuática. |
| Clase 13 | Armas de fuego y pirotecnia | Armas de fuego; municiones y proyectiles; explosivos; fuegos artificiales. |
| Clase 14 | Metales Preciosos y Joyería | Metales preciosos y sus aleaciones, así como productos de estas materias o chapados no comprendidos en otras clases; artículos de joyería, bisutería, piedras preciosas; artículos de relojería e instrumentos cronométricos. |
| Clase 15 | Instrumentos Musicales | Instrumentos musicales. |
| Clase 16 | Papelería | Papel, cartón y artículos de estas materias no comprendidos en otras clases; productos de imprenta; material de encuadernación; fotografías; artículos de papelería; adhesivos (pegamentos) de papelería o para uso doméstico; material para artistas; pinceles; máquinas de escribir y artículos de oficina (excepto muebles); material de instrucción o material didáctico (excepto aparatos); materias plásticas para embalar (no comprendidas en otras clases); caracteres de imprenta; clichés de imprenta. |
| Clase 17 | Cauchos y Plásticos | Caucho, gutapercha, goma, amianto, mica y productos de estas materias no comprendidos en otras clases; productos de materias plásticas semielaborados; materiales para calafatear, estopar y aislar; tubos flexibles no metálicos. |
| Clase 18 | Cueros y sus sustitutos | Cuero y cuero de imitación, productos de estas materias no comprendidos en otras clases; pieles de animales; baúles y maletas; paraguas y sombrillas; bastones; fustas y artículos de guarnicionería. |
| Clase 19 | Materiales de construcción no metálicos | Materiales de construcción no metálicos; tubos rígidos no metálicos para la construcción; asfalto, pez y betún; construcciones transportables no metálicas; monumentos no metálicos. |
| Clase 20 | Muebles | Muebles, espejos, marcos; productos de madera, corcho, caña, junco, mimbre, cuerno, hueso, marfil, ballena, concha, ámbar, nácar, espuma de mar, sucedáneos de todos estos materiales o de materias plásticas, no comprendidos en otras clases. |
| Clase 21 | Utensilios manuales de uso doméstico | Utensilios y recipientes para uso doméstico y culinario; peines y esponjas; cepillos; materiales para fabricar cepillos; material de limpieza; lana de acero; vidrio en bruto o semielaborado (excepto el vidrio de construcción); artículos de cristalería, porcelana y loza no comprendidos en otras clases. |
| Clase 22 | Lonas y Cuerdas | Cuerdas, cordeles, redes, tiendas de campaña, lonas, velas de navegación, sacos y bolsas (no comprendidos en otras clases); materiales de acolchado y relleno (excepto el caucho o las materias plásticas); materias textiles fibrosas en bruto. |
| Clase 23 | Hilados | Hilos para uso textil. |
| Clase 24 | Textiles | Tejidos y productos textiles no comprendidos en otras clases; ropa de cama; ropa de mesa. |

Las marcas en América Latina: Estudio de su impacto económico en 10 países de la región

Argentina | Brasil | Chile | Colombia | Costa Rica | Guatemala | México | Panamá | Perú | República Dominicana

| | | |
|------------------|---|--|
| Clase 25 | Indumentaria | Prendas de vestir, calzado, artículos de sombrerería. |
| Clase 26 | Artículos de mercería y decoración | Encajes y bordados, cintas y cordones; botones, ganchos y ojetas, alfileres y agujas; flores artificiales. |
| Clase 27 | Alfombras | Alfombras, felpudos, esteras, linóleo y otros revestimientos de suelos; tapices murales que no sean de materias textiles. |
| Clase 28 | Juguetes, juegos y artículos deportivos | Juegos y juguetes; artículos de gimnasia y deporte no comprendidos en otras clases; adornos para árboles de Navidad. |
| Clase 29 | Alimentos e base a carne, frutas y vegetales. | Carne, pescado, carne de ave y carne de caza; extractos de carne; frutas y verduras, hortalizas y legumbres en conserva, congeladas, secas y cocidas; jaleas, confituras, compotas; huevos; leche y productos lácteos; aceites y grasas comestibles. |
| Clase 30 | Café, té, cacao y preparados de cereales | Café, té, cacao y sucedáneos del café; arroz; tapioca y sagú; harinas y preparaciones a base de cereales; pan, productos de pastelería y confitería; helados; azúcar, miel, jarabe de melaza; levadura, polvos de hornear; sal; mostaza; vinagre, salsas (condimentos); especias; hielo. |
| Clase 31 | Materia prima de alimentos | Granos y productos agrícolas, hortícolas y forestales, no comprendidos en otras clases; animales vivos; frutas y verduras, hortalizas y legumbres frescas; semillas; plantas y flores naturales; alimentos para animales; malta. |
| Clase 32 | Cerveza y Bebidas no Alcohólicas | Cerveza; aguas minerales y gaseosas, y otras bebidas sin alcohol; bebidas a base de frutas y zumos de frutas; siropes y otras preparaciones para elaborar bebidas. |
| Clase 33 | Bebidas Alcohólicas | Bebidas alcohólicas (excepto cerveza). |
| Clase 34 | Tabaco y sus productos | Tabaco; artículos para fumadores; cerillas |
| Servicios | | |
| Clase 35 | Publicidad, servicios de gestión comercial y empresarial | Publicidad; gestión de negocios comerciales; administración comercial; trabajos de oficina. |
| Clase 36 | Servicios financieros, de seguros e inmobiliarios | Seguros; operaciones financieras; operaciones monetarias; negocios inmobiliarios. |
| Clase 37 | Construcción | Servicios de construcción; servicios de reparación; servicios de instalación. |
| Clase 38 | Telecomunicaciones | Telecomunicaciones. |
| Clase 39 | Transporte y Almacenamiento | Transporte; embalaje y almacenamiento de mercancías; organización de viajes. |
| Clase 40 | Tratamiento de Materiales | Tratamiento de materiales. |
| Clase 41 | Servicios educativos, de entretenimiento, deportivos y culturales | Educación; formación; servicios de entretenimiento; actividades deportivas y culturales. |
| Clase 42 | Servicios científicos y tecnológicos | Servicios científicos y tecnológicos, así como servicios de investigación y diseño en estos ámbitos; servicios de análisis e investigación industriales; diseño y desarrollo de equipos informáticos y de software. |
| Clase 43 | Restaurantes y hotelaría | Servicios de restauración (alimentación); hospedaje temporal. |
| Clase 44 | Servicios médicos, veterinarios y de agricultura | Servicios médicos; servicios veterinarios; tratamientos de higiene y de belleza para personas o animales; servicios de agricultura, horticultura y silvicultura. |
| Clase 45 | Servicios jurídicos y sociales | Servicios jurídicos; servicios de seguridad para la protección de bienes y personas; servicios personales y sociales prestados por terceros para satisfacer necesidades individuales. |

Fuente: Clasificación NIZA de la OMPI de productos y servicios.

Notas: (*) Se definió en el presente estudio a los fines de sintetizar la descripción de la Clase. Estas denominaciones sintéticas se basan en las notas explicativas de OMPI sobre el contenido básico de cada clase NIZA. Ver https://www.wipo.int/classifications/nice/nclpub/en/fr/20190101/classheadings/?explanatory_notes=show&lang=en&menulang=en.

Metodología de estudios de referencia en los Estados Unidos y la Unión Europea

En Tabla A-4 se comparan las metodologías de dos estudios de caso recientes elaborados en los Estados Unidos y en la Unión Europea (ESA-USPTO, E2012 y EPO-OHIM, 2013). Ambos estudios fueron actualizados en 2017 utilizando la misma metodología.

En el estudio sobre los Estados Unidos, los autores mencionan la novedad del tema y de su abordaje, dado que no existían al momento de su desarrollo en 2012 antecedentes de trabajos similares. Los estudios de los Estados Unidos y la Unión Europea son semejantes en sus objetivos y en la definición de los efectos que se quieren medir (impacto sobre la actividad, el empleo y el comercio exterior, principalmente), pero varían en su metodología por diferencias en la disponibilidad de datos. Ambos estudios tienen en común que seleccionan los sectores que consideran intensivos en marcas a partir del registro anual (EEUU) o la existencia de marcas registradas (EU) en relación con el empleo sectorial.

Entre las diferencias a destacar entre las metodologías de los estudios reseñados y la del presente trabajo se encuentran los datos del punto de partida del análisis. En los trabajos de Estados Unidos y la Unión Europea la identificación de sectores intensivos en marcas se hace a partir de estadísticas de empresas (marcas y empleo por empresas). En el primer caso, debido a que las empresas identificadas son, en general, las más grandes de la economía, se utilizan

36 Otra referencia es el estudio del caso español: Universidad de Alicante, Dpto. de marketing, "Impacto de las marcas en la economía y sociedad españolas", Noviembre 2012, aunque en este caso se definen los mismos impactos para la medición, pero se presenta un enfoque diferente ya que no distingue entre sectores intensivos y no intensivos, sino que identifica en cada sector, el conjunto de empresas que hacen uso de las marcas y establece su participación para cada una de las variables de impacto bajo estudio (actividad, empleo, etc).

algunos métodos ad-hoc para incorporar a las empresas pequeñas y medianas al análisis. El caso europeo cuenta con una muestra de empresas más amplia, pero en ambos casos las empresas deben ser identificadas con los sectores de la economía, teniendo en cuenta cuál es su producción principal.

En el caso de este estudio, el uso de una tabla de convergencia entre CIU, rev 4 y la clasificación NIZA permite sacar ventaja de la totalidad de la información sobre número de marcas registradas por sector y su relación con las variables económicas.

Tabla A-4

Comparación los estudios de los Estados Unidos y la Unión Europea usados como referencia metodológica (ESA-USPTO,2012 y EPO-OHIM,2013)

| País del Estudio | Unidad de medida de las marcas | Conteo (frecuencia) de marcas | Definición de sectores intensivos en marcas | Relación marcas/sectores de la economía | Medición de impacto |
|-----------------------------|--|---|---|---|--|
| Estados Unidos ¹ | Cada registro por clase. Una misma marca puede aparecer en varias clases. La gran mayoría sólo revista en una clase (porque hay obligación de uso, entre 2000 y 2009, 16% fue multiclase). | Cuenta empresas registrantes. | Registros de marca/ personal de las empresas para cada sector económico. Se asume que la marca y la empresa tienen la misma frecuencia. Se suman las empresas y su empleo por sector. Se calcula coeficiente de Marcas/empresas por 1000 empleados. Los sectores encima del promedio (1,8) son intensivos en marcas. Son los sectores que tienen mayor frecuencia de aparición (5 o más veces) en los top 50. No normaliza por empleo. Son los sectores que tienen cinco o más empresas en la muestra. No normaliza por empleo. | 1er enfoque: se eligen los sectores intensivos a partir de las empresas/marcas que se pudieron identificar con sus sectores. Corresponde al universo que se usó para definir los sectores intensivos en marcas (alrededor de 4000 empresas/holdings). 2do. enfoque: top 50 registrantes clasificadas por sector. 3er enfoque: Se aplica la definición de sectores intensivos a una muestra aleatoria representativa de los registros 2004-08, clasificadas por sector para tener representación PYME. | <ul style="list-style-type: none"> - Empleo directo y evolución - Empleo de Autónomos - Empleo total incluyendo el de la cadena de abastecimiento - Participación en el valor agregado - Salarios medios - Premio salarial - Educación promedio del personal - Exportaciones |
| Unión Europea ² | Cada registro por clase. | Cuenta empresas registrantes que tengan residencia en algunos de los países de la UE, por restricción de la base de datos disponible de empresas. | Semejante estudio Estados Unidos (2012). Suma empresas/marcas por sector y divide por el empleo en el sector. Son intensivas las que están por encima del promedio ponderado total. | 159.020 empresas que se asignan por sector. No se incluyeron los servicios públicos, como educación, porque tienen gran cantidad de empleo y reducirían el promedio dejando demasiados sectores como marca intensivos. | Idem estudio Estados Unidos (2012). |

Fuente: elaboración propia con base en la siguiente bibliografía:

1. Economics and Statistics Administration and US Patent and Trademark Office, "Intellectual Property and the US Economy: Industries in Focus, March 2012.
2. European Patent Office and the Office for Harmonization in the Internal Market, "Intellectual property rights intensive industries: contribution to economic performance and employment in the European Union". Sept. 2013

Frecuencia en el uso de las Clases NIZA

Baroncelli et al (2005) indican que hay un alto grado de similitud entre los países con respecto a los sectores que son intensivos en marcas, con independencia del nivel de ingreso de esos países. Según estos autores, el Equipo Científico y los Productos Farmacéuticos son los sectores más intensivos en marcas (por su frecuencia de aparición en los registros de marcas y patentes nacionales) a nivel mundial. A ellos les siguen: Papelería, Detergentes e Indumentaria. A continuación se reproduce un cuadro de los autores citados que ilustra este fenómeno para un período anterior, correspondiente a los registros de marcas de 1994-98. Allí se puede ver que de las diez primeras Clases NIZA con mayor frecuencia de aparición, nueve coinciden entre los tres grupos de países. En los países de altos ingresos figura Educación que no aparece en los países de ingresos medios y bajos y en estos últimos aparece el sector de Químicos.

Tabla A-5

Sectores con la mayor participación en los registros de marcas 1994-98 de países que informan a OMPI, clasificados por nivel de ingresos Grupos de países según su nivel de ingreso

| Grupos de países según su nivel de ingreso | | |
|--|-------------------------|-------------------------|
| Altos ingresos | Ingresos Medios | Bajos Ingresos |
| Equipo Científico | Farmacéuticos | Farmacéuticos |
| Papelería | Equipo Científico | Detergentes |
| Otros servicios | Detergentes | Equipo Científico |
| Farmacéuticos | Otros servicios | Otros servicios |
| Indumentaria | Indumentaria | Alimentos |
| Servicios empresariales | Alimentos | Indumentaria |
| Detergentes | Papelería | Papelería |
| Educación | Químicos | Químicos |
| Alimentos | Servicios empresariales | Servicios empresariales |
| Carne | Carne | Carne |

Fuente: Baroncelli et al (2005)

Casi dos décadas después de esta medición, la selección de los países de nuestro estudio (países de ingresos medios latinoamericanos), mantiene los mismos bienes pero agrega más servicios a los sectores intensivos en marcas.

Por último, cabe comparar los sectores más frecuentes en los países seleccionados de intensivos con los identificados en los estudios disponibles de la Unión Europea y Estados Unidos.

Tabla A-6

Unión Europea- Sectores intensivos en Marcas según clasificación industrial de cada país

| Código NACE | Sectores |
|-------------|---|
| 77.40 | Leasing de propiedad intelectual y productos similares, excepto obras protegidas por derechos de autor. |
| 21.10 | Fabricación de productos farmacéuticos básicos. |
| 11.02 | Elaboración de vino de uva |
| 72.11 | Investigación y desarrollo experimental en biotecnología. |
| 20.42 | Fabricación de perfumes y preparados de tocador. |
| 26.60 | Fabricación de equipos de irradiación, electro-médicos y electro-terapéuticos. |
| 30.99 | Fabricación de otros equipos de transporte n.e.c. |
| 32.40 | Fabricación de juegos y juguetes. |
| 32.30 | Fabricación de artículos deportivos. |
| 61.90 | Otras actividades de telecomunicaciones. |
| 58.21 | Publicación de juegos de computadora |
| 11.01 | Destilación, rectificación y mezcla de licores. |
| 59.13 | Actividades de distribución de programas de cine, video y televisión. |
| 63.12 | Portales web |
| 17.24 | Fabricación de papel de decoración |
| 24.45 | Otra producción de metales no ferrosos |
| 32.99 | Otras manufacturas n.e.c. |
| 10.73 | Fabricación de macarrones, fideos, cuscús y productos farináceos similares. |
| 18.11 | Impresión de periódicos |
| 59.20 | Actividades de grabación de sonido y publicación de música |

Fuente: European Patent Office and the Office for Harmonization in the Internal Market, "Intellectual property rights intensive industries: contribution to economic performance and employment in the European Union". Sept. 2013

Los sectores señalados en gris en la Tabla A-6 para los países de la UE son coincidentes con los sectores de mayor frecuencia de los países seleccionados de este estudio. Cabe notar que los datos presentados por el estudio de la UE están más desagregados que los que corresponderían a una clasificación NIZA, ya que en su metodología trabajan con empresas que registran marcas y no con los registros directos de las marcas por sector de actividad. No obstante, vuelve a repetirse la alta intensidad de los sectores farmacéuticos, de equipo científico, alimentos y bebidas. También cabe notar la aparición de sectores relacionados con la informática como los portales Web y los juegos de computadora.

El caso de los Estados Unidos se muestra en la Tabla A-7. Allí aparecen los sectores según su importancia por la frecuencia de aparición, mostrando una coincidencia casi total con los sectores más frecuentes de nuestros países, aunque con un ordenamiento ligeramente diferente. No obstante, siguen destacando los sectores de Farmacéuticos, Equipo científico, Alimentos y Químicos.

Tabla A-7

Estados Unidos- Sectores de mayor frecuencia en Marcas según clasificación Niza, con participación superior al 2%

| Código Niza | Sectores |
|-------------|--|
| 9 | Aparatos eléctricos y científicos |
| 35 | Publicidad y servicios empresariales |
| 41 | Educación y entretenimiento |
| 42 | Informática e investigación científica |
| 16 | Artículos de papel y material impreso |
| 36 | Seguros y servicios financieros |
| 25 | Indumentaria |
| 5 | Productos farmacéuticos |
| 28 | Juguetes y artículos deportivos |
| 3 | Cosméticos y productos de limpieza |
| 30 | Alimentos básicos |
| 37 | Construcción y reparación de edificios |
| 7 | Maquinaria |

Fuente: Economics and Statistics Administration and US Patent and Trademark Office, "Intellectual Property and the US Economy: Industries in Focus, March 2012.

Tabla A-8

Clasificación de países por región y grado de desarrollo

| América Latina y el Caribe | Países en Desarrollo | | | | Países Desarrollados |
|---|---|---|---|--|--|
| Antigua y Barbuda Argentina Aruba Barbados Belice Bolivia (Estado Plurinacional de) Brasil Chile Colombia Costa Rica Cuba República Dominicana Ecuador El Salvador Granada Guatemala Guayana Haití Honduras Jamaica México Antillas Holandesas Nicaragua Panamá Paraguay Perú Santa Lucía San Vicente y las Granadinas Santo Tomé y Príncipe Sint Maarten (parte holandesa) Surinam Trinidad y Tobago Uruguay Venezuela (República Bolivariana de) | Albania Argelia Antigua y Barbuda Argentina Armenia Aruba Azerbaijón Bahamas Bahrein Bangladesh Barbados Bielorrusia Belice Bután Bolivia (Estado Plurinacional de) Bosnia y Herzegovina Botswana Brasil Brunei Darussalam Burkina Faso Burundi Camboya Chile China China, RAE de Hong Kong China, RAE de Macao Colombia Costa Rica Cuba Curazao República checa República Popular Democrática de Corea Djibouti | República Dominicana Ecuador Egipto El Salvador Etiopía Fiyi Gambia Georgia Ghana Granada Guatemala Guinea-Bissau Guayana Haití Honduras India Indonesia Irán (República Islámica de) Irak Jamaica Jordán Kazajistán Kenia Kiribati Kuwait Kirguistán República Democrática Popular Lao Libano Lesoto Liberia Madagascar Malawi | Malasia Maldivas Mali Mauricio México Mongolia Montenegro Marruecos Mozambique Myanmar Namibia Nepal Antillas Holandesas Nicaragua Nigeria Omán Pakistán Panamá Papúa Nueva Guinea Paraguay Perú Filipinas Katar República de Corea República de Moldova Ruanda Santa Lucía San Vicente y las Granadinas Samoa Santo Tomé y Príncipe Arabia Saudita Serbia Seychelles Sierra Leona | Singapur Sint Maarten (parte holandesa) Islas Salomón Somalia Sudáfrica Sri Lanka Sudán Surinam República Árabe Siria Tayikistán Tailandia La ex República Yugoslava de Macedonia Tonga Trinidad y Tobago Túnez Turquía Turkmenistán Tuvalu Uganda Ucrania Emiratos Árabes Unidos República Unida de Tanzania Uruguay Uzbekistán Venezuela (República Bolivariana de) Viet Nam Yemen Zaire Zambia Zimbabue | Andorra Australia Austria Bulgaria Canadá Croacia Chipre República Checa Dinamarca Estonia Finlandia Francia Alemania Grecia Hungría Islandia Irlanda Israel Italia Japón Letonia Liechtenstein Lituania Malta Mónaco Nueva Zelanda Noruega Polonia Portugal Rumania Federación Rusa San Marino Eslovaquia Eslovenia España Suecia Suiza Reino Unido Estados Unidos de América |

Fuente: Naciones Unidas (2012) y Banco Mundial (2018)

Las marcas en América Latina: Estudio de su impacto económico en 10 países de la región

Argentina | Brasil | Chile | Colombia | Costa Rica | Guatemala | México | Panamá | Perú | República Dominicana

