



Las marcas en América Latina

Estudio del impacto económico
en cinco países de la región
(Chile, Colombia, México, Panamá y Perú)



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



Fundación de
Investigaciones
Económicas
Latinoamericanas



International
Trademark
Association

CONTENIDO

Agradecimientos	3
Síntesis	4
Glosario	6
Siglas	7
Resumen ejecutivo	8
Introducción	13
1. Metodología del estudio	14
1.1. Datos y fuentes	18
1.2. Mecanismos de identificación de sectores e impactos	19
1.3. Estimación de indicadores: conversión de datos y cálculo de sectores intensivos en marcas	19
2. Los impactos de los sectores intensivos en marcas en los países seleccionados.....	21
2.1. La evolución de las marcas en los países seleccionados	24
2.2. Estimaciones de impacto por país	26
2.2.1. Chile	26
2.2.2. Colombia.....	35
2.2.3. México	45
2.2.4. Panamá	55
2.2.5. Perú	65
3. Principales conclusiones del estudio	74
Anexo metodológico	79
Anexo Estadístico	81
Anexo- Sectores y uso frecuente de marcas.....	84
Referencias bibliográficas	89

AGRADECIMIENTOS

Este informe fue preparado por un equipo de trabajo integrado por Daniel Artana (Director), Marcela Cristini (Coordinadora Técnica), Mónica Panadeiros (Economista Senior, experta en Propiedad Intelectual), Guillermo Bermúdez (Economista, a cargo del análisis estadístico) y los asistentes de investigación Juan Christensen, Belén Santángelo y Andrés Sicouri, todos miembros de la Fundación de Investigaciones Económicas Latinoamericanas (FIEL). FIEL es una institución privada, fundada en 1964, independiente, sin fines de lucro, dedicada a la investigación económica. Los autores agradecen los comentarios de los miembros de la Asociación Interamericana de la Propiedad Intelectual (ASIPI) y la Asociación Internacional de Marcas (INTA)..

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 Propiedad Industrial de Chile (INAPI); el Centro de Información Tecnológica y Apoyo a la Gestión de la Propiedad Industrial de Colombia (CIGEPI) dentro de la Superintendencia de Industria y Comercio de Colombia (SIC); 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). En algunos casos, la gestión de los datos involucró tanto a las autoridades como a sus colaboradores, que nos prestaron especial ayuda. Entre ellos se encuentran:

- **INDECOPI:** Hebert Tassano, Presidente, Ray Meloni, Director de la Dirección de Signos Distintivos y Fancy de Santos
- **SIC:** José Luis Londoño, Superintendente Delegado para la Propiedad Industrial y Lilibian Restrepo Gómez (CIGEPI)
- **INAPI:** Maximiliano Santa Cruz, Director Nacional y Carolina Belmar, Subdirectora de Marcas
- **IMPI:** Miguel Margain, Director General y Eliseo Montiel Cuevas, Director de Marcas
- **DIGERPI:** Leonardo Uribe, Director General

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, ASIPI e 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:

- Sergio Barragan (México)
- Juan Berton Moreno (Argentina)
- Marissa Lasso de la Vega (Panamá)
- Ramón Benedetti (Panamá)
- Gregg Marrazzo (EEUU)
- Mónica Wolf de Camhi (Colombia)
- Jaime Durand (Perú)
- Francisco Silva (Chile)
- Justin Young (EEUU)
- Luis Alejandro Henríquez (Venezuela)

Los comentarios recibidos por parte de los integrantes de ASIPI e INTA enriquecieron el trabajo, tanto en su contenido como en su presentación. Por último, FIEL agradece el apoyo financiero de ASIPI e INTA para la realización de este estudio.

SÍNTESIS

(para difusión general)

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 abastecidos por otros proveedores. A la vez, 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. Dos estudios recientes para los casos de los Estados Unidos y la Unión Europea analizan esa diferencia entre actividades económicas con respecto al uso intensivo de marcas y dimensionan los impactos derivados en sus respectivas economías.

Siguiendo esa línea de análisis, este trabajo tiene por objetivo central el estudio del impacto económico de las actividades intensivas en marcas en cinco países de América Latina: Chile, Colombia, México, Panamá y Perú. 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 grado 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 bajo estudio, es comparable con el documentado para los casos de los Estados Unidos y la Unión Europea.

Para llevar a cabo el estudio se reunieron datos estadísticos sobre registro de marcas de las respectivas Oficinas de Protección de la 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 cada 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 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, el Producto 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 países seleccionados muestran lo siguiente:

- Las Clases NIZA de productos y servicios consideradas como intensivas en marcas, tienen una participación en el empleo que varía entre el 8% y el 26% en el empleo total, según el país considerado. Su participación en el Producto Bruto Interno de los países bajo estudio se encuentra en un rango entre el 10% y el 21%. Estos porcentajes equivalen a 18,5 millones de empleos y a US\$2390 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 varía desde el 9% al 33% en el caso de las exportaciones y entre el 13% y el 51% para el caso de las importaciones, según el país. Para el conjunto de los cinco países estudiados, cada US\$ 100 exportados, US\$15 corresponden a productos intensivos en marcas. Análogamente, cada US\$100 importados, US\$ 26 son productos intensivos en marcas. En general, la incidencia en las exportaciones es menor a la de las importaciones por la diferencia en los patrones comerciados: los países seleccionados 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 más frecuentemente a las marcas para su identificación en los mercados.
- 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 varía entre el 5% y el 25%, 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, aunque con participaciones algo menores.

En el caso del empleo, la participación de las actividades intensivas en marcas en los Estados Unidos es del 16% y en la Unión Europea, del 21%, en promedio. México, Panamá y Colombia se alinean con esos valores; Chile se encuentra un poco por encima del rango mencionado y Perú se encuentra más abajo en su incidencia.

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 30%. En los países latinoamericanos seleccionados, Chile es el que más se acerca con un 21% de contribución de los sectores intensivos en marcas al Producto.

Debido a las diferencias entre los patrones comerciales de los países latinoamericanos con los países de mayor desarrollo relativo (los primeros exportan commodities en una alta proporción e importan manufacturas), 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 y en los Estados Unidos, aunque los valores no son estrictamente comparables debido a la existencia de una importante participación del trabajo informal en la región latinoamericana (55% de los trabajadores de América Latina no aportaban a la Seguridad Social en 2013 según datos del Banco Interamericano de Desarrollo). Dado que las estadísticas sobre remuneraciones no 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 cinco países, las actividades económicas que registran y usan las marcas intensivamente reúnen 18,5 millones de empleados y, en promedio, aportan el 15% del Producto Bruto Interno, el 15% de las exportaciones y el 26% 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 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: es la Clase NIZA para la que los sectores o actividades económicas de los productos que la integran, tomados en conjunto, exhiben registros de marcas que son más altas por unidad de trabajo o por unidad de ventas que las correspondientes a otras clases NIZA.

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 al 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: 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

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.

Zona franca de Colón: área geográfica específica de Panamá donde las mercancías extranjeras pueden ingresar y permanecer sin estar sujetas al sistema tributario.

SIGLAS

- 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
- Clasificación CIU Rev. 4:** Clasificación Industrial Internacional Uniforme para productos de las Naciones Unidas
- 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
- IMPI-México:** Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial
- INAPI-Chile:** Instituto Nacional de Propiedad Industrial
- 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
- INTRACEN:** International Trade Center
- OIT:** Organización Internacional del Trabajo
- OMPI/WIPO:** Organización Mundial de la Propiedad Intelectual
- PBI:** Producto Bruto Interno
- SIC- Colombia:** Superintendencia de Industria y Comercio
- SCIAN:** Sistema de Clasificación Industrial de América del Norte

RESUMEN EJECUTIVO

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 entonces diferenciarlos de los abastecidos por otros proveedores.

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 en los mercados. Por un lado, las marcas son un vehículo que identifica 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, recientemente, 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.

Motivado por estos antecedentes, este trabajo tiene por objetivo central el estudio del impacto económico de las actividades intensivas en marcas en cinco países de América Latina: Chile, Colombia, México, Panamá y Perú. El estudio responde a una iniciativa conjunta de la Asociación Inter-americana de Propiedad Intelectual –ASIFI- y de la International Trademark Association –INTA-, que seleccionaron los países para tener una muestra representativa del variado medio-ambiente económico de América Latina.

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.

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 utiliza una tabla de conversión entre la Clasificación NIZA y el nomenclador CIIU para asociar las actividades económicas definidas en este último con cada Clase de marcas establecida en la primera.

-Segundo, se determinan 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 muestran cocientes *marcas/empleo* y/o *marcas/ventas* superiores al promedio del cociente respectivo para todas las Clases, se considera una Clase intensiva en marcas. Para la estimación se reunieron para cada Clase NIZA los datos de registro de mar-

cas promedio anual (2010-2014) y se le asocian los datos de empleo y ventas de las actividades correspondientes. Con estos datos se calculan los cocientes marcas/empleo y marcas/ventas.

-Tercero, se comparan 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 compara el salario promedio de los sectores intensivos con el de los no intensivos para determinar el “premio” salarial.

Los resultados del estudio:

En 2014 los países bajo estudio ocuparon las siguientes posiciones en el ranking internacional de solicitudes de marcas de residentes y en el extranjero: México, puesto 17; Chile, puesto 28; Colombia, puesto 35; Perú, puesto 41 y Panamá, puesto 57 sobre un total de 123 países (OMPI, 2015). Es decir, todos los países seleccionados se encontraban bastante 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 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 más frecuentes según identificación de intensidad de marcas por sector de este estudio	Denominación	Clases intensivas en marcas en los países seleccionados				
		Chile	Colombia	México	Panamá	Perú
Bienes						
1	Químicos	-	-	X	X	X
2	Pinturas	X	-	-	-	-
3	Detergentes	X	X	X	X	X
5	Farmacéuticos	X	X	X	X	X
7	Maquinarias		X			
8	Bienes de Uso Manual	-	X	X	-	X
9	Equipos Científicos	-	X	-	X	X
10	Equipos Quirúrgicos	-	X	X	X	X
12	Vehículos		X			
13	Armas de Fuego	-	X	-	-	X
14	Metales Preciosos	X	-	X	X	X
15	Instrumentos Musicales	-	X	-	-	-
16	Papelería	X	-	X	-	X
18	Cueros	X	X	X	X	-
19	Construcción		X			
20	Mueble	-	-	X	-	-
24	Textiles	X	-	-	-	-
25	Indumentaria	X	X	X	X	-
26	Artículos de Costura	-	-	X	-	-
27	Alfombras	-	-	X	X	X
28	Juguetería	X	X	X	X	X
33	Bebidas Alcohólicas	X	X	-	-	-
34	Tabaco	-	X	-	-	-
Servicios						
35	Servicios Empresariales	X	-	X	X	X
36	Servicios Financieros y Seguros	-	-	-	-	X
38	Telecomunicaciones	X	X	X	X	-
40	Tratamiento de Materiales	X	X	X	X	X
41	Educación	X	X	X	X	-
42	Servicios científicos y tecnológicos	X	X	X	X	X
43	Servicios de Alimentación	X	-	-	-	-
44	Servicios Médicos	-	-	X	-	-

Nota: Las denominaciones sombreadas corresponden a las más frecuentes según OMPI (2015)

Aplicando la metodología propuesta se calcularon las participaciones de las Clases NIZA intensivas en marcas en el empleo y el Producto de cada economía. En cuanto a la participación en el empleo y en el Producto, las participaciones varían entre el 8% y el 26% en el empleo total y entre el 10% y el 21% en el Producto según el país. Estos porcentajes equivalen a 18,5 millones de empleos y a US\$2390 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 (%)
Chile	26%	21%
Colombia	13%	17%
México	20%	15%
Panamá	13%	16%
Perú	8%	10%

Las contribuciones estimadas para el empleo resultan similares a las reportadas para los Estados Unidos y la Unión Europea en sus estudios. En el caso del Valor Agregado o Producto, el rango de participación para las economías latinoamericanas va del 10% al 21%, que es menor que para los dos casos de referencia. Sin embargo, debe tenerse en cuenta la importante diferencia en el patrón productivo de esos países con respecto a los países latinoamericanos seleccionados. Los latinoamericanos se especializan relativamente en productos derivados de los recursos naturales (commodities) y los Estados Unidos y la Unión Europea se caracterizan por la producción de manufacturas y servicios exportables.

La contribución de los sectores intensivos en marcas al comercio internacional se muestra en el Cuadro C. Los rangos van desde el 5% al 20% en el caso de las exportaciones para los diferentes países y desde el 13% al 51% en el caso de las importaciones. Para el conjunto de los cinco países estudiados, cada US\$ 100 exportados, US\$15 corresponden a productos intensivos en marcas. Análogamente, cada US\$100 importados, US\$ 26 son productos intensivos en marcas

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 (%)
Chile	9%	13%
Colombia	9%	51%
México	14%	19%
Panamá*	20%	21%
Perú	5%	21%

*No incluye la Zona Franca de Colón. Si se incluyen las operaciones de la Zona Franca los valores de Panamá se elevan al 75% para exportaciones y 78% para importaciones.

Para interpretar el resultado de las exportaciones debe recordarse que los países latinoamericanos están entre los mayores exportadores de commodities en el mundo y que esos productos se exportan a granel y, por lo tanto, utilizan en menor medida a las marcas como mecanismo de identificación. En el caso de las importaciones, la contribución es más alta que la correspondiente a las exportaciones en todos los países. La explicación de esta mayor incidencia de los sectores intensivos en marcas en las importaciones se debe a que los países latinoamericanos importan bienes de consumo final que utilizan a las marcas con mayor frecuencia. La incidencia registrada para los países latinoamericanos es sensiblemente más baja que en los casos de los Estados Unidos y la Unión Europea.

El caso de Panamá merece una referencia especial ya que parte de su comercio corresponde a las operaciones de la Zona Franca de Colón (no incluidas en el Cuadro C). Cuando esas operaciones se toman en cuenta, los resultados muestran que la incidencia de los sectores intensivos en marcas sobre el comercio internacional total de Panamá, es muy elevada: 75% en las exportaciones y 78% en las importaciones. En ese sentido, las operaciones de la Zona Franca se asemejan más en la naturaleza de su contenido de marcas a las incidencias vistas para los Estados Unidos y la Unión Europea.

Por último, 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 salarial” en las economías latinoamericanas se mueve en un rango amplio entre el 4,6% y el 25% según el país (ver Cuadro D, abajo). Las variaciones entre los países dependen de varios factores relacionados con el funcionamiento de su mercado laboral, en particular, con las diferencias en el grado de informalidad en el empleo.

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 %)
Chile	20,0%
Colombia	14,0%
México	4,6%
Panamá	20,0%
Perú	25,0%

En síntesis, el análisis comparado de los resultados muestra que existen importantes semejanzas entre los países latinoamericanos en cuanto a las actividades económicas intensivas en marcas y al grado de incidencia en sus economías.

INTRODUCCIÓN

Este trabajo tiene por objetivo central el estudio del impacto económico de las actividades intensivas en marcas en cinco países de América Latina: Chile, Colombia, México, Panamá y Perú.

El estudio responde a una iniciativa conjunta de la Asociación Inter-americana de 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.¹

En nuestro trabajo el análisis se centra en el caso de las marcas, su uso diferencial por los distintos sectores productivos y su incidencia final en la economía para un conjunto de países seleccionados de la región latinoamericana.

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 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 a el 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 las economías (OMPI, 2013a).

La evolución positiva de el 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.

1 Ver ESA-USPTO(2012) y EPO-OHIM (2013).

La experiencia internacional analizada por la literatura especializada² 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 “intangible” y un instrumento de negocios de demostrada eficacia tanto para las compañías como para los consumidores³.
- 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.
- 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 residentes⁴. Estas economías también han logrado hacer crecer el número de marcas registradas en el extranjero, aprovechando el proceso de globalización comercial.⁵
- 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.⁶

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. 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 y EPO-OHIM,2013)

En la actualidad, en una amplia variedad de países⁷, se reconoce 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.

En líneas generales la metodología que se utiliza en este estudio busca identificar las actividades económicas que son más

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

3 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.

4 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 aplicantes que presentan solicitudes de registro de marcas en las oficinas de sus propios países (ver Glosario en <http://www.wipo.int/ipstats/en/help>)

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

6 Ver Fink and Smarzynska, 2002

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

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 ventas⁸.

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

- Economics and Statistics Administration and US Patent and Trademark Office, “Intellectual Property and the US Economy: Industries in Focus, March 2012. (ESA-USPTO,2012)
- 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)

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 CIIU (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.⁹ 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 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.

8 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.

9 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.

Tabla 1
Clasificación Industrial Internacional Uniforme (CIIU), rev.4 - Estructura General

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 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). La Tabla 2 sintetiza las clases NIZA.

Tabla 2
Clasificación NIZA - Estructura General

Clase	Productos
1	Químicos
2	Pinturas
3	Detergentes
4	Aceites Industriales
5	Farmacéuticos
6	Metales
7	Maquinarias
8	Bs de Uso Manual
9	Equipos Científicos
10	Equipos Quirúrgicos
11	Iluminación
12	Vehículos
13	Armas de Fuego
14	Metales Preciosos
15	Instrumentos Musicales
16	Papelería
17	Cauchos
18	Cueros
19	Construcción
20	Muebles
21	Bs de Uso Doméstico
22	Sogas
23	Hilados
24	Textiles
25	Indumentaria
26	Artículos de Costura
27	Alfombras
28	Juguetería
29	Carnes, frutas, aceites y otros
30	Café, azúcar y otros
31	Agricultura
32	Bebidas no Alcohólicas
33	Bebidas Alcohólicas
34	Tabaco

Clase	Servicios
35	Servicios Empresariales
36	Servicios Financieros y Seguros
37	Construcción
38	Telecomunicaciones
39	Transporte y Viajes
40	Tratamiento de Materiales
41	Educación
42	Servicios científicos y tecnológicos
43	Servicios de Alimentación
44	Servicios Médicos
45	Servicios Jurídicos

Nota: Por conveniencia se usó un nombre abreviado para cada Clase, la definición completa de cada Clase puede consultarse en <http://www.wipo.int/classifications/nivilo/nice9/index.htm?lang=ES#>

La selección de las actividades intensivas¹⁰ en marcas se determinó siguiendo dos criterios alternativos: número de marcas registradas por actividad en relación al empleo y número de marcas registradas en relación a las ventas sectoriales (Valor Bruto de Producción). Se consideraron actividades intensivas en marcas aquellas cuyo indicador marcas/empleo y marcas/ventas superaba el promedio ponderado del indicador respectivo. En la sub-sección 1.1, sobre datos disponibles, se da cuenta de las fuentes utilizadas.

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. 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 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 a el registro de marcas por país. Si bien todos los datos corresponden, primariamente a fuentes nacionales de estadísticas, en el caso del número de registros de marcas, éstos provienen de una base de datos de la OMPI que recibe y organiza la información de todos los países asociados y que se encuentran recopilados en el Centro de datos estadísticos de la OMPI sobre Propiedad Intelectual:

<http://ipstats.wipo.int/ipstatv2/index.htm?tab=trademark>.¹¹

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. 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).¹²

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 2004-2014. Para el análisis de la importancia económica de las actividades intensivas en marcas se concentró en el período 2010-2014. La elección de un período más largo para la descripción de los aspectos generales se vincula a la conveniencia de trazar 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 (2010-2014), 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 a el registro de marca, que son un flujo anual de información, se promediaron para cada país para el período elegido de 2010-2014 con la finalidad de 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 el estudio europeo (EPO-OHIM, 2013) 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

¹⁰ 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.

¹¹ Ver ficha técnica en Anexo Datos.

¹² 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.

proviene 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 economía¹³.

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.

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 y EPO-OHIM, 2013).¹⁴ 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, 2010-2014, 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.

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.¹⁵

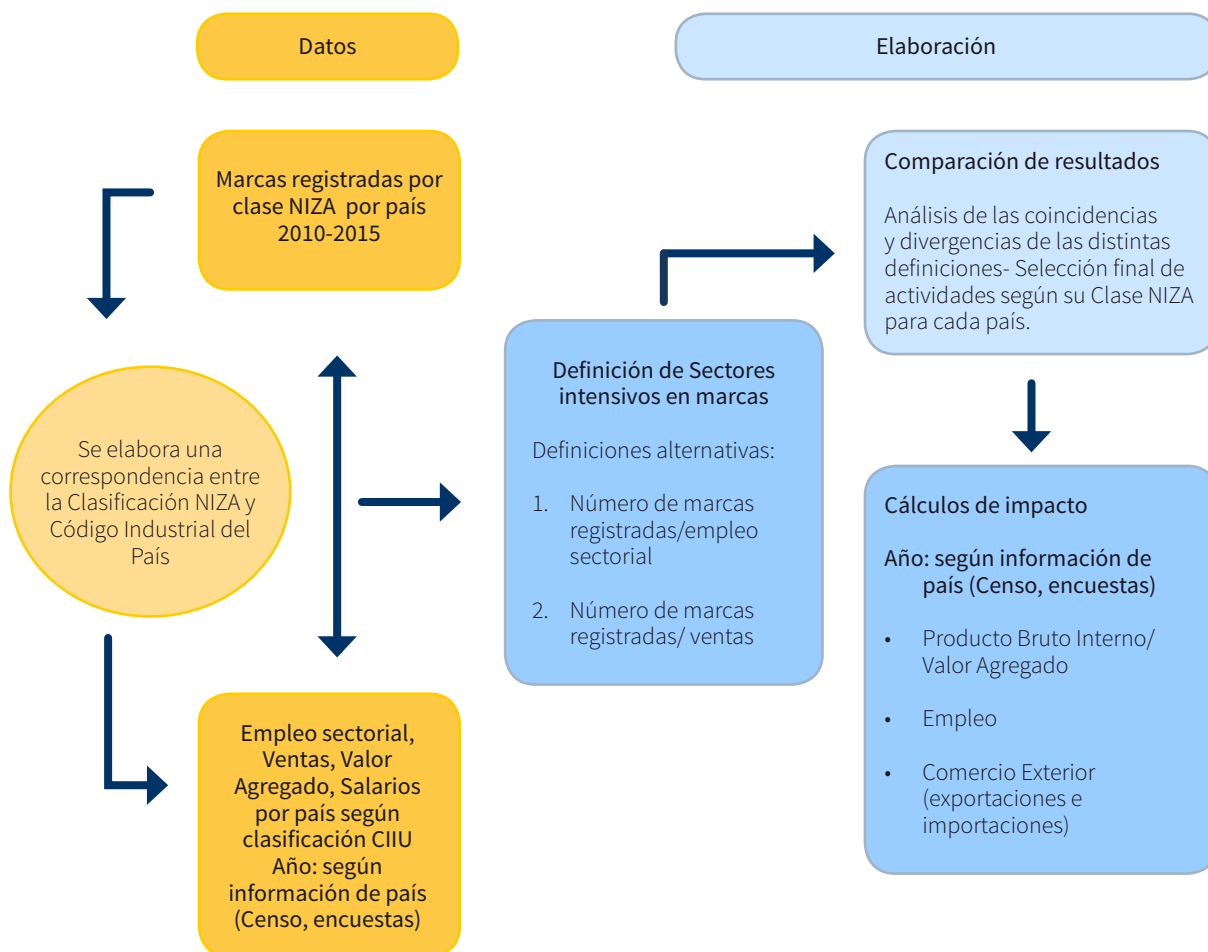
En nuestro caso, la correspondencia para pasar de la Clasificación CIIU (revisión 4) a la Clasificación NIZA se realizó determinando las coincidencias entre las mismas a partir de las descripciones de cada una de las clases NIZA. Para la asignación se partió de la clasificación NIZA y a cada clase se le hicieron corresponder las divisiones, grupos o clases de la CIIU que se refe-

¹³ 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).

¹⁴ En el Anexo Metodológico se sintetizan y comparan las metodologías de los estudios mencionados.

¹⁵ 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.

Gráfico 1
Síntesis de la metodología del Estudio



rían 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.¹⁶

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

¹⁶ 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 CIIURev4) 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.

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 CIU-NIZA se pudo elaborar una base de datos en la que a cada número de marcas registradas promedio 2010-2014 por cada Clase NIZA se le asignó su correspondiente volumen de empleo y de ventas. 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 aquéllas 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 al 50% de las marcas que se registran 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) sería alto 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.

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 de el registro de marcas en el período bajo estudio. Los apartados siguientes se dedican a México, Panamá, Perú, Chile y Colombia. Características y contexto económico de los países seleccionados.

América Latina (AL) constituye una región del mundo caracterizada por la diversidad de sus países. Actualmente la población de AL es de 625 millones de personas, representando el 10% de la población mundial. La participación regional en la actividad económica mundial medida por el Producto Bruto Mundial, fue del 7% en 2014.

Entre los años 2004-2010, un impulso común (el aumento de los precios internacionales de las commodities agropecuarias y mineras, que son las producciones y exportaciones principales de la región) generó una onda expansiva de crecimiento de los países latinoamericanos. Varios países de la región aprovecharon este impulso para promover cambios económicos y 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.¹⁷

Más recientemente, la desaceleración del crecimiento mundial y, en particular de China, ha determinado un menor dinamismo de la región. Entre 2010 y 2015, las tasas de crecimiento pasaron del 6% a menos del 1%.

Los países seleccionados en este estudio buscan representar la diversidad de AL. En la Tabla 3 se muestran las características socioeconómicas generales de estos países. Como puede observarse, México es la economía más grande medida en términos de su actividad económica (PIB), seguida por Colombia y Chile. Panamá y Perú han sido las economías más dinámicas en el período bajo estudio de 2004-2014. Las exportaciones e importaciones también crecieron en el período y en el caso de México lo hicieron por encima del crecimiento del PIB indicando un crecimiento en la inserción internacional de su economía (i.e. México intercambia cada vez más mercancías con el mundo por unidad de PIB). En todos los casos las importaciones crecieron por encima del PIB. También se observa una notable aceleración de la entrada de capitales para inversión directa desde el resto del mundo, particularmente en Chile y México.

En términos de población, México es el país más grande seguido por Colombia, Chile, Perú y Panamá. En términos de nivel de ingreso per cápita, Chile es el país de mayor nivel de ingreso por habitante, seguido por Panamá. México, Colombia y Perú completan la lista del nivel de ingreso por persona, en ese orden. En el caso de Chile, se ha venido registrando una convergencia de largo plazo hacia los niveles de desarrollo comparable con los países de mayor ingreso por habitante (Contreras y Pinto, 2015).

17 Pese a los años de bonanza, AL fue perdiendo peso económico en el mundo desde los 80. Hoy representa menos del 20% del Producto Interno Bruto (PIB) de los países en desarrollo. En los 80, Brasil y México eran individualmente un tercio más grandes que China. Actualmente, China supera en más de un 50% a todo el PIB de AL en conjunto. El nivel de ingreso per cápita de AL ha estado estancado por más de 40 años en una relación del 13% con respecto al ingreso medio de los Estados Unidos (no hubo convergencia hacia el desarrollo). Hay analistas que atribuyen este comportamiento a la “trampa de ingreso medio”, en la que agotado el crecimiento por vía de los recursos más baratos, las economías deben producir inversión innovadora para crecer. Al respecto ver BID (2014), CEPAL (2014) y CAF (2013).

Tabla 3
Indicadores Socioeconómicos – Países Seleccionados de América Latina.

Indicador	Chile	Colombia	México	Panamá	Perú	América Latina y Caribe
Población Total (en miles, 2014)	17.899,0	47.793,0	122.978,0	3.867,0	30.983,0	626.270,0
Participación en la Población de ALC (en %)	2,9	7,6	19,6	0,6	4,9	100,0
PIB 2014 (en millones, US\$ a precios constantes de 2005)	175.024,8	222.600,6	1.067.916,4	31.751,8	127.725,0	3.838.832,3
Participación en el PBI de ALC (en %)	4,6	5,8	27,8	0,8	3,3	100,0
PIB per capita 2014, PPA (\$ a precios internacionales constantes 2011)	21.979,8	12.743,0	16.287,1	19.934,0	11.438,1	14.858,5
Crecimiento del PIB 2004 - 2014 (% anual)	4,0	4,7	2,4	8,2	6,1	3,4
Empleo total (personas, 2014) ³	7.903,0	21.048,0	49.275,0	1.617,0	4.646,0	sd
Exportaciones de bienes y servicios 2014 (en % del PBI) ¹	34,1	16,2	31,7	69,8	19,9	25,0
Importaciones de bienes y servicios 2014 (en % del PBI) ¹	38,6	29,0	33,9	61,6	27,0	30,2
Crecimiento real de las exportaciones 2004 - 2014 (% anual) ¹	2,7	4,5	4,5	7,8	3,9	3,2
Crecimiento real de las importaciones 2004 - 2014 (% anual) ¹	7,3	10,1	4,9	9,3	9,7	6,4
Inversión extranjera directa, entrada neta de capital 2014 (balance de pagos, US\$ a precios corrientes) ²	22.001,7	16.053,8	22.794,7	5.213,8	9.298,1	177.955,6
Inversión extranjera directa, entrada neta de capital 2014 (% del total de la región) ³ ²	12,4	9,0	12,8	2,9	4,2	100,0

Fuente: Elaboración propia en base a CEPAL, OIT, UNESCO y Banco Mundial.

¹ Panamá (2012)

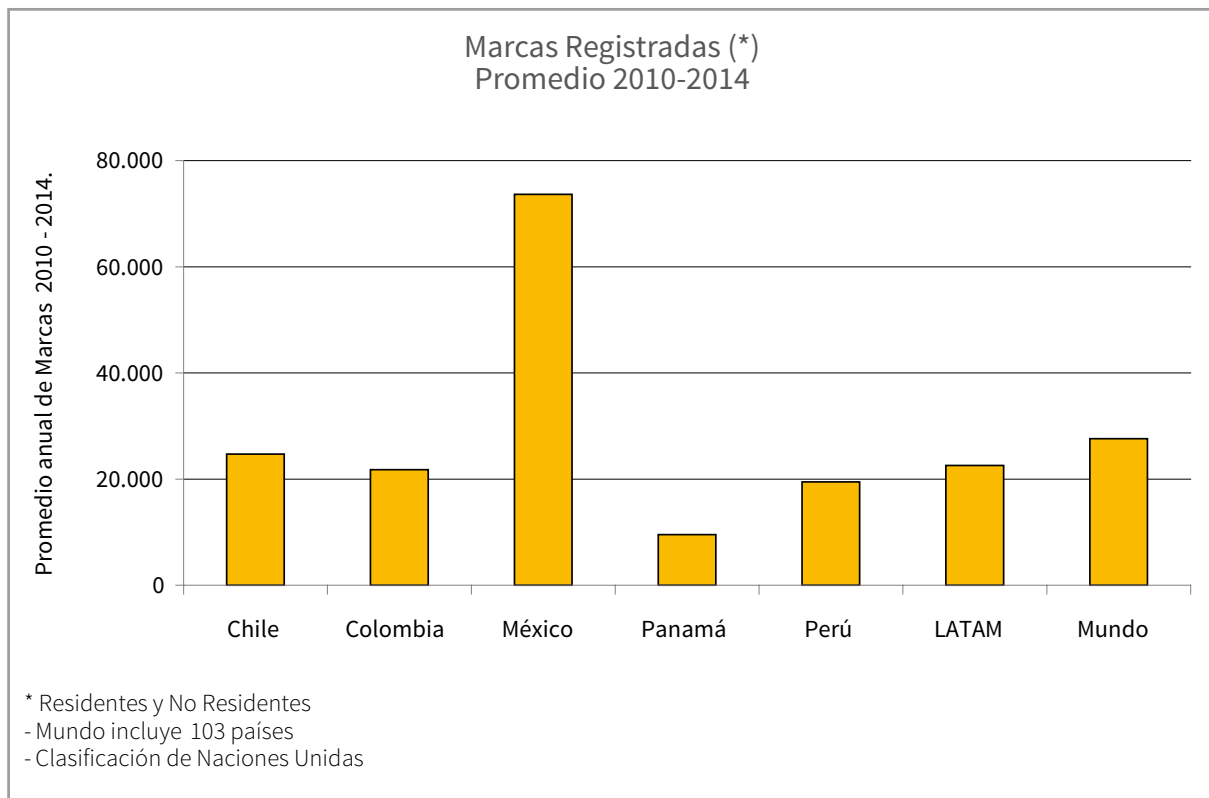
² Perú (2013)

³ Colombia, México (2013); Panamá (2012)

2.1. La evolución de el registro de marcas en los países seleccionados

La diversidad de los casos bajo estudio también se extiende a la actividad de registro de marcas en los países seleccionados. El Gráfico 2 muestra una comparación de las marcas registradas en promedio en el período 2010-14, incluyendo el total regional y mundial. Los datos corresponden al promedio de los datos anuales del banco de datos recopilado por la OMPI¹⁸. El registro de marcas corresponde a las registradas por residentes y no residentes¹⁹. El primer aspecto que sobresale es el caso de México, alcanzando un promedio cercano a 80.000 marcas registradas por año, muy por encima del resto de países seleccionados. En el otro extremo se encuentra el caso de Panamá, con una media menor a la de todos los países seleccionados. Con respecto a Chile, Colombia y Perú, se puede observar que el promedio del número de marcas registradas en estos países es muy similar al promedio de Latinoamérica; encontrándose levemente por debajo del promedio mundial (medido a partir de los 103 países registrados por la OMPI).

Gráfico 2
Número de marcas registradas por año en los países seleccionados de América Latina



Fuente: elaboración propia según el Banco de Datos de OMPI- <http://ipstats.wipo.int/ipstatv2/index.htm?tab=trademark>

18 El banco de datos de OMPI sobre marcas puede consultarse en <http://ipstats.wipo.int/ipstatv2/index.htm?tab=trademark>

19 Según el Glosario de OMPI, el término “residente” se usa para las solicitudes presentadas por solicitantes en su oficina nacional. El término “no residente” se vincula con las solicitudes presentadas en oficinas de otros países. Dicho de otro modo, cuando una oficina recibe una solicitud presentada por un extranjero, para esa oficina se trata de una solicitud presentada por un no residente. (ver <http://www.wipo.int/ipstats/es/help/>)

Todos los países seleccionados muestran una tendencia positiva en el número de marcas registradas en cada año desde 2010 y en los casos de México y Perú, las marcas han crecido por encima del crecimiento del PIB, es decir cada vez cuentan con más marcas registradas por unidad de actividad económica, mostrando una intensificación en su uso (ver Anexo Estadístico)

Tabla 4
Participación de residentes y no residentes en el registro de marcas en los países seleccionados de América Latina

Participación de los No Residentes en registro de marcas - En %		
País	Año 2010	Año 2014
Chile	37,7	38,2
Colombia	41,2	34,2
México	28,8	23,3
Panamá	62,4	66,4
Perú	37,7	39,9

Fuente: elaboración propia según la OMPI

Con respecto a la participación de registrantes residentes y no residentes en el país de registro (Tabla 4), 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 en desarrollo pasa lo contrario. Para los países en desarrollo de economías intermedias, como los seleccionados de América Latina, la titularidad se distribuye más parejamente entre residentes y no residentes (Baroncelli et al, 2005).

Con referencia al origen de los registrantes, el caso de México es el que exhibe mayor proporción de residentes, con casi un 80% de participación. Colombia, Perú y Chile muestran resultados similares entre sí con un 60%, aproximadamente, de registrantes residentes. En el caso de Panamá, el origen de los registrantes es mayoritariamente de no residentes, con una participación de entre 60 y 70%. Este resultado se vincula, como se verá más adelante, a la operatoria de la Zona Franca de Colón en ese país.²⁰

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 de marcas. A la vez, esas registraciones 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. Detergentes; 5. Productos farmacéuticos; 9. Equipo científico; 25. Indumentaria; 29. Carnes y 30. Alimentos. En el caso de los servicios, son más frecuentes como usuarios de marcas los siguientes: 35. Servicios empresariales; 41. Educación; 42. Servicios Científicos y Tecnológicos y 43. Servicios de la alimentación. Esta coincidencia se extiende también a los casos de Estados Unidos y Europa, según los trabajos disponibles usados de referencia.²¹ 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).

²⁰ 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.

²¹ 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.

2.2 Estimaciones del impacto de las actividades intensivas en marcas en el empleo y salarios, valor agregado y comercio internacional de los países seleccionados

Para cada país se presenta la siguiente información:

- a. la selección de sectores intensivos en marcas;
- b. la estimación de los impactos de los sectores intensivos sobre el empleo y las remuneraciones; el Producto o Valor Agregado y las exportaciones e importaciones;
- c. las principales conclusiones sobre el caso.

2.2.1. 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 2013, Chile ocupó el puesto 28 en el ranking de países por la solicitud de marcas de residentes y en el extranjero, que es un puesto muy alto en comparación con el tamaño de su economía. En torno del 30% de las solicitudes de nuevas marcas corresponden a no residentes. Las marcas en vigencia tienen una antigüedad promedio de 5 años, aproximadamente.

a. Industrias intensivas

Partiendo del conjunto de 45 clases NIZA, la identificación de sectores intensivos en marcas usando el indicador de marcas/ventas mayor que el promedio muestra un total de **16 clases intensivas en marcas**.

Datos económicos: 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 elaboró el indicador ventas/empleo 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 intensivas.²² Esta modificación de la regla general busca reconocer la importancia de los servicios en algunas de las economías seleccionadas. En el caso de Chile los servicios representaron en 2014 el 61,5% del Valor Agregado Total (Base de datos del Banco Mundial).

²² 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 inter-sectoriales.

Tabla Chile-1 Clases NIZA correspondientes a actividades intensivas en Marcas

Marcas promedio 2010-2014 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.

Clase Niza	Denominación de la Clase
Bienes	
2	Pinturas
3	Detergentes
5	Farmacéuticos
14	Metales Preciosos
16	Papelería
18	Cueros
24	Textiles
25	Indumentaria
28	Juguetería
33	Bebidas Alcohólicas
Servicios	
35	Servicios Empresariales
38	Telecomunicaciones
40	Tratamiento de Materiales
41	Educación
42	Servicios Científicos y Tecnológicos
43	Servicios de Alimentación

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 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 16 clases seleccionadas, siete coinciden con las clases de registro más frecuente internacionalmente, según la información de OMPI (2015). Ellas son, en las categorías de bienes: 3.Detergentes; 5.Productos farmacéuticos; 25. Indumentaria y, entre los servicios: 35. Servicios empresariales; 41. Educación; 42. Servicios Científicos y Tecnológicos y 43. Servicios de Alimentación.

Gráfico Chile-1: Registro de Marcas de Chile corregido por Empleo. Bienes según Clase Niza.

Marcas promedio 2010-2014. Empleo del Censo Nacional económico de 2012. Fuente: INEC

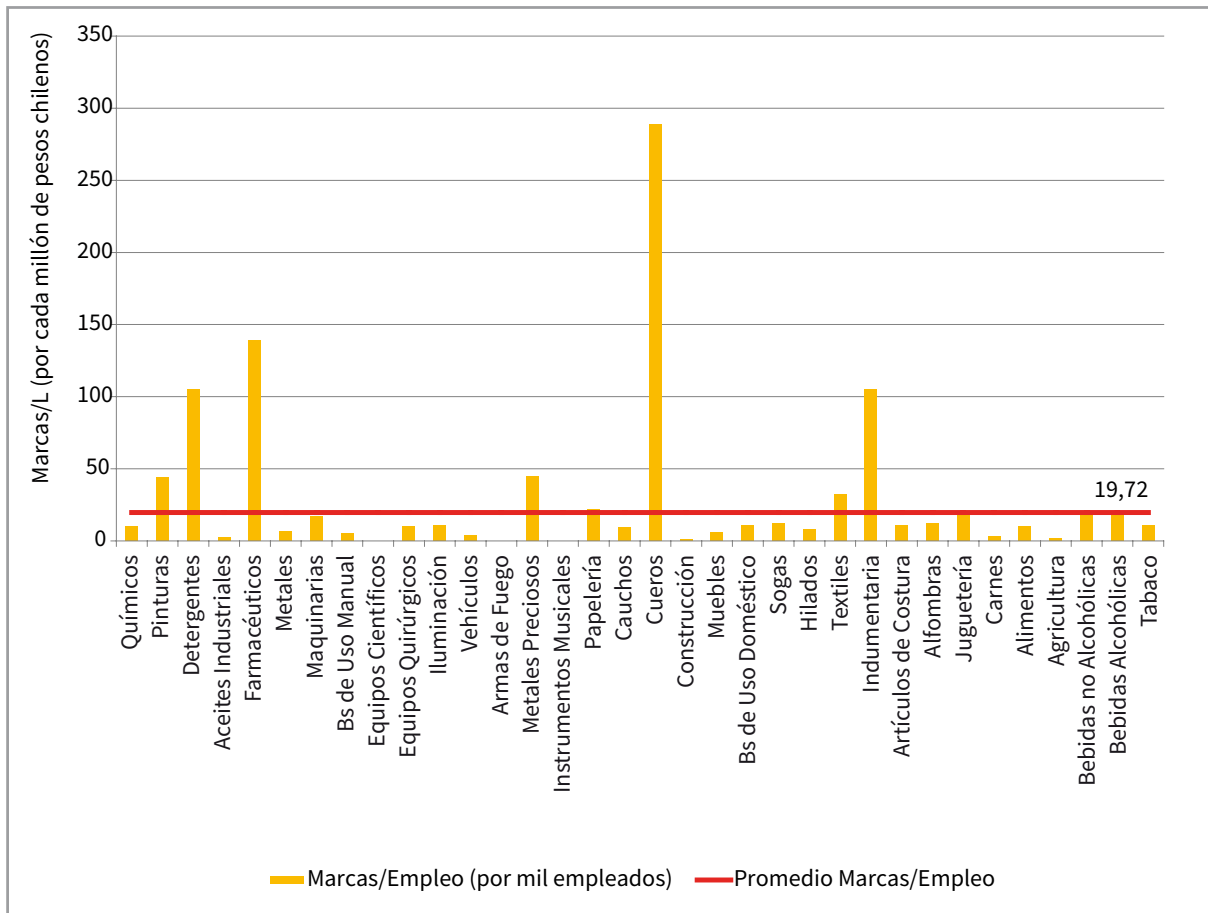
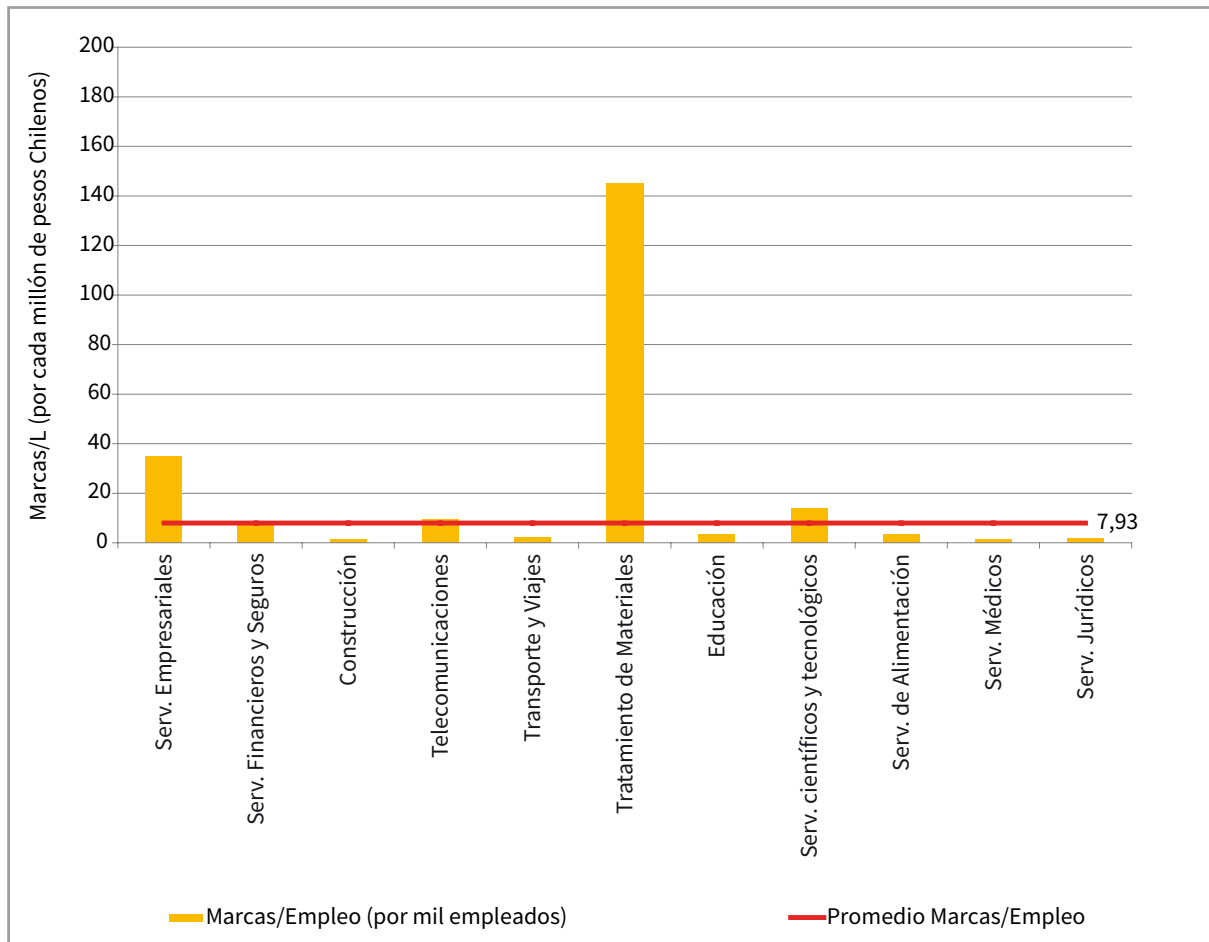


Gráfico Chile-2: Registro de Marcas de Chile corregido por Empleo. Servicios según Clase Niza.

Marcas promedio 2010-2014. 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 roja 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 2010-2014. Fuente: OMPI. Valor Bruto de la Producción de las Cuentas Nacionales de 2012. Fuente: Banco Central de Chile.

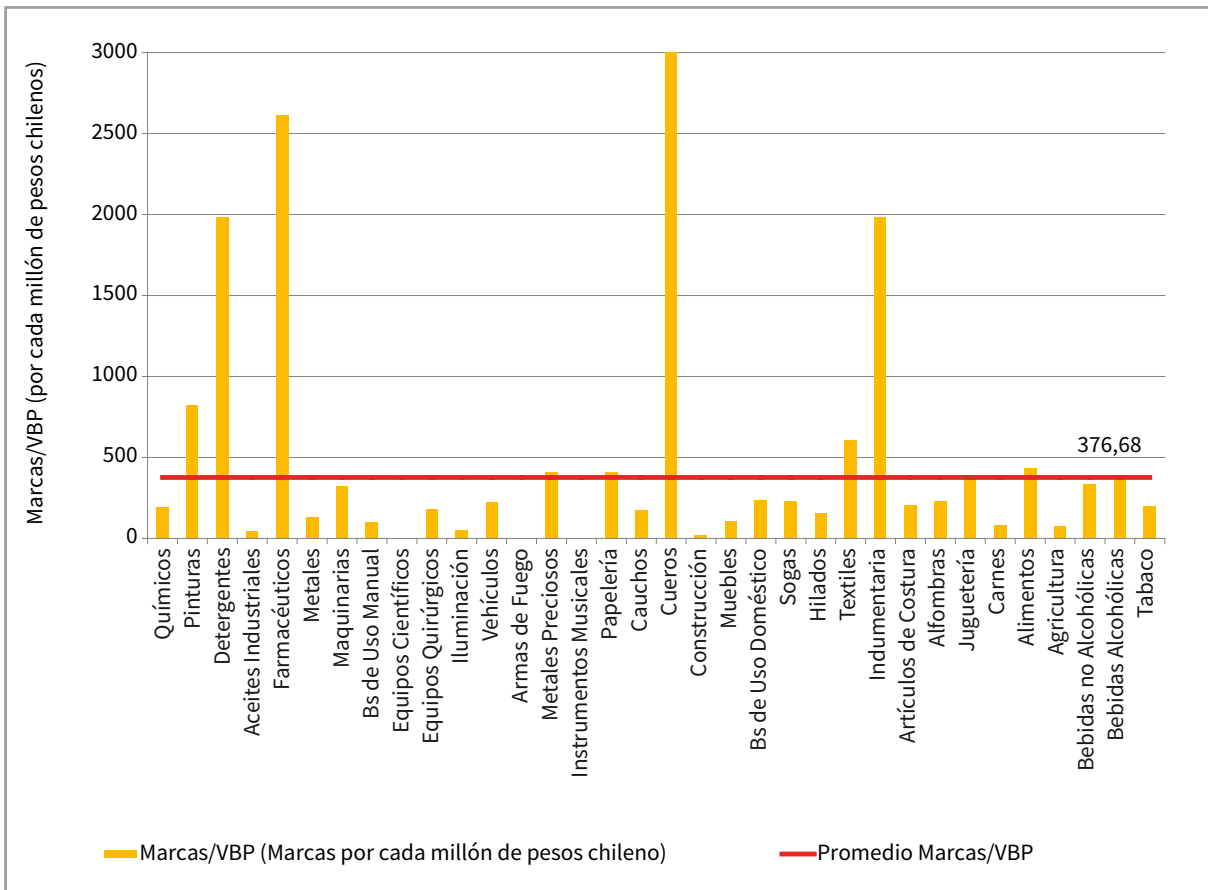
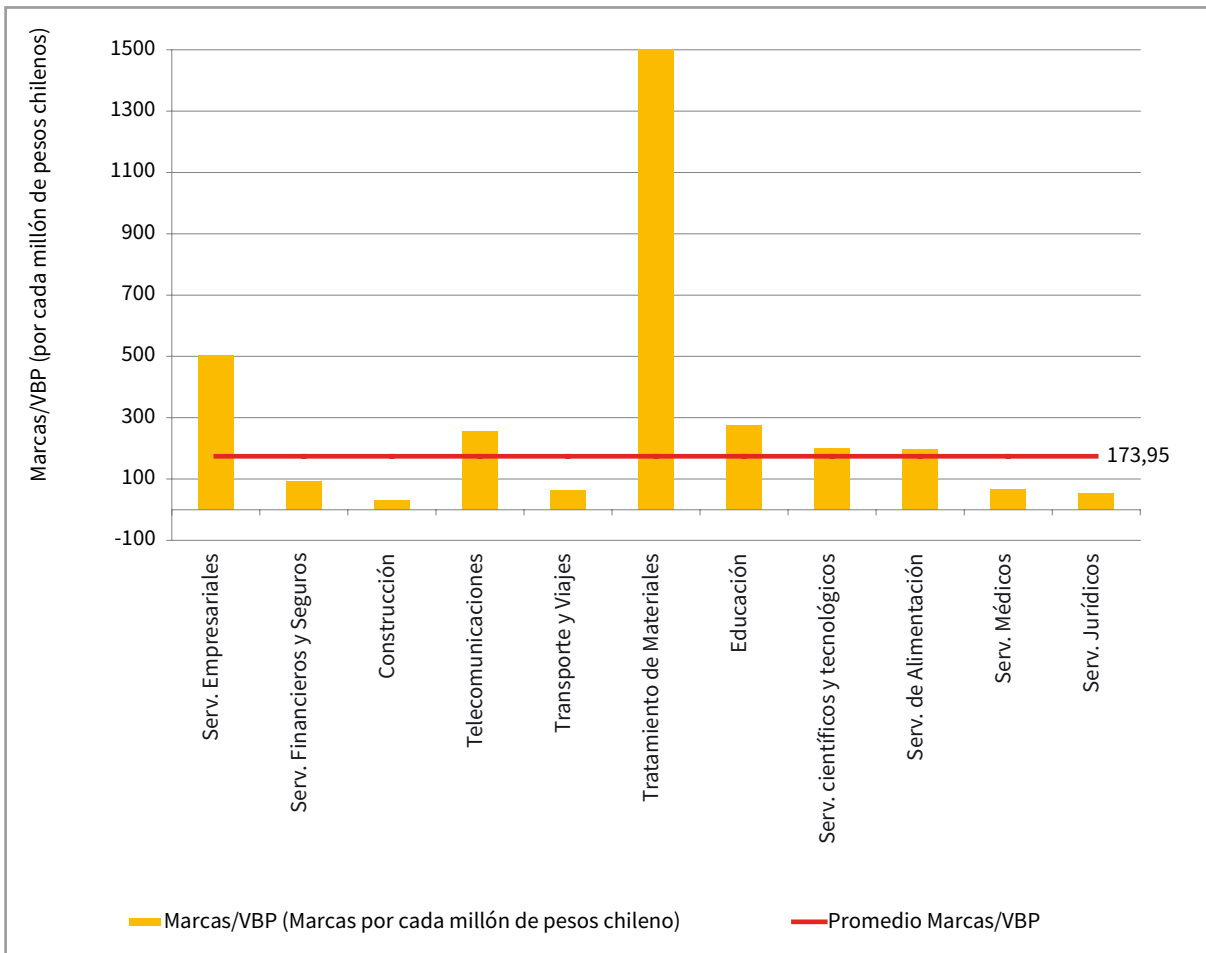


Gráfico Chile-4: Registro de Marcas de Chile corregido por Valor Bruto de la Producción. Servicios según Clase Niza.

Marcas promedio 2010-2014. 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 roja 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 2010-2014. Valor Bruto de la Producción de las Cuentas Nacionales de 2012. Fuente: Banco Central de Chile



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.

Tabla Chile-1: Tamaño de los sectores económicos asociados a las clases intensivas en marcas seleccionadas

Marcas promedio 2010-2014. OMPI. Empleo de Nueva Encuesta Nacional de empleo 2012. Fuente: INE. Valor Agregado de las Cuentas Nacionales 2012. Fuente: Banco Central de Chile. Comercio internacional promedio 2010-2014 Fuente: INTRACEN.

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	0,4%	0,5%	0,3%	2,1%
3	0,9%	0,8%	1,9%	9,5%
5	1,2%	1,7%	5,3%	17,3%
14	0,5%	1,9%	0,7%	1,2%
16	5,5%	5,5%	74,6%	10,3%
18	0,1%	0,1%	1,6%	2,6%
24	0,6%	0,6%	2,2%	8,9%
25	0,9%	0,9%	11,2%	41,8%
28	1,8%	1,7%	2,3%	6,3%
33	2,2%	2,4%	39,9%	1,6%
35	6,4%	19,6%	-	-
38	9,3%	10,3%	-	-
40	0,1%	0,1%	-	-
41	45,5%	28,4%	-	-
42	6,6%	19,0%	-	-
43	18,0%	9,0%	-	-
Total	100%	100%	100%	100%

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 25% 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 2010-2014. Empleo de Nueva Encuesta Nacional de empleo 2012. Fuente: INE. Valor Agregado de las Cuentas Nacionales 2012. Fuente: Banco Central de Chile.

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)	4%	3%
Servicios (6 sectores)	22%	18%
Bienes y Servicios (16 sectores)	26%	21%

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 11% y 14%, respectivamente.

Tabla Chile-3 Contribución al comercio internacional de Chile de los sectores económicos asociados a las clases intensivas en marcas seleccionadas

Marcas promedio 2010-2014 Fuente: OMPI. Comercio internacional promedio 2010-2014. Fuente: INTRACEN.

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)	9%	13%

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 20% (Ver Tabla Chile-4).

Tabla Chile-4 Comparación salarial de los sectores económicos asociados a las clases intensivas en marcas seleccionadas

Marcas promedio 2010-2014 Fuente: OMPI. Remuneraciones y empleo de Nueva Encuesta Nacional de empleo 2012. Fuente: INE

Remuneraciones	Remuneraciones anuales (en miles de pesos chilenos) / Empleo
Bienes y Servicios (16 clases)	8819,0
Sectores no intensivos en Marcas	7342,2
Promedio total de actividades	7727,1

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 CIU. 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 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 (61,5% del Valor Agregado Total). La actividad de solicitud y registro de marcas es relativamente alta en términos absolutos. Cuando se compara el registro anual con el empleo total, Chile ocupa un lugar intermedio en el conjunto de países analizados.

De las 16 clases intensivas en marcas seleccionadas, 7 coinciden con las clases más frecuentes contabilizadas por OMPI (2015). 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 26% y al valor agregado de la economía es del 21%, 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 10% del total exportado y las importaciones intensivas son el 14% 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 20%.

2.2.2. Colombia

Dentro del grupo de los países seleccionados para este estudio, Colombia es la segunda en tamaño por población y Producto Bruto Interno, luego de México. En los diez años que median entre 2004 y 2014, su economía creció por encima del promedio de América Latina. En relación con el uso de marcas, en 2014, este país ocupó la posición número 35 en el ranking de solicitudes de marcas de la OMPI. La mitad de sus solicitudes correspondieron a no residentes. La tendencia al crecimiento de el registro de marcas ha sido positiva en el período 2004-14 en coincidencia con la tendencia de la economía.

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 CIU-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 CIU fue estimado a partir de la intensidad laboral en el Valor Bruto de Producción de cada gran rama de actividad.

Selección de sectores intensivos: se elaboraron los indicadores marcas/empleo y ventas/empleo. 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, como en los casos de Chile y Panamá. Para servicios se calculó un promedio propio que se aplicó a las clases NIZA de servicios (de otro modo, se hubiesen omitido sectores muy importantes para Colombia) 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 2010-2014 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.

Clase Niza	Denominación de la Clase
Bienes	
3	Detergentes
5	Farmacéuticos
7	Maquinarias
8	Bienes de Uso Manual
9	Equipos científicos
10	Equipos quirúrgicos
12	Vehículos
13	Armas de fuego
15	Instrumentos musicales
18	Cueros
19	Construcción
25	Indumentaria
28	Juguetería
33	Bebidas Alcohólicas
34	Tabaco
Servicios	
38	Telecomunicaciones
40	Tratamiento de Materiales
41	Educación
42	Servicios Científicos y Tecnológicos

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, cuatro coinciden con las clases de registro más frecuente internacionalmente, según la información de OMPI (2015). Ellas son, en las categorías de Bienes: 5. Productos farmacéuticos; 9. Equipo científico; 25. Indumentaria y, entre los Servicios: 41. Educación.

Gráfico Colombia-1: Registro de Marcas de Colombia corregido por Empleo. Bienes según Clase Niza.

Marcas promedio 2010-2014. Fuente: OMPI. Empleo de la Gran Encuesta Integrada de Hogares 2014. Fuente: DANE.

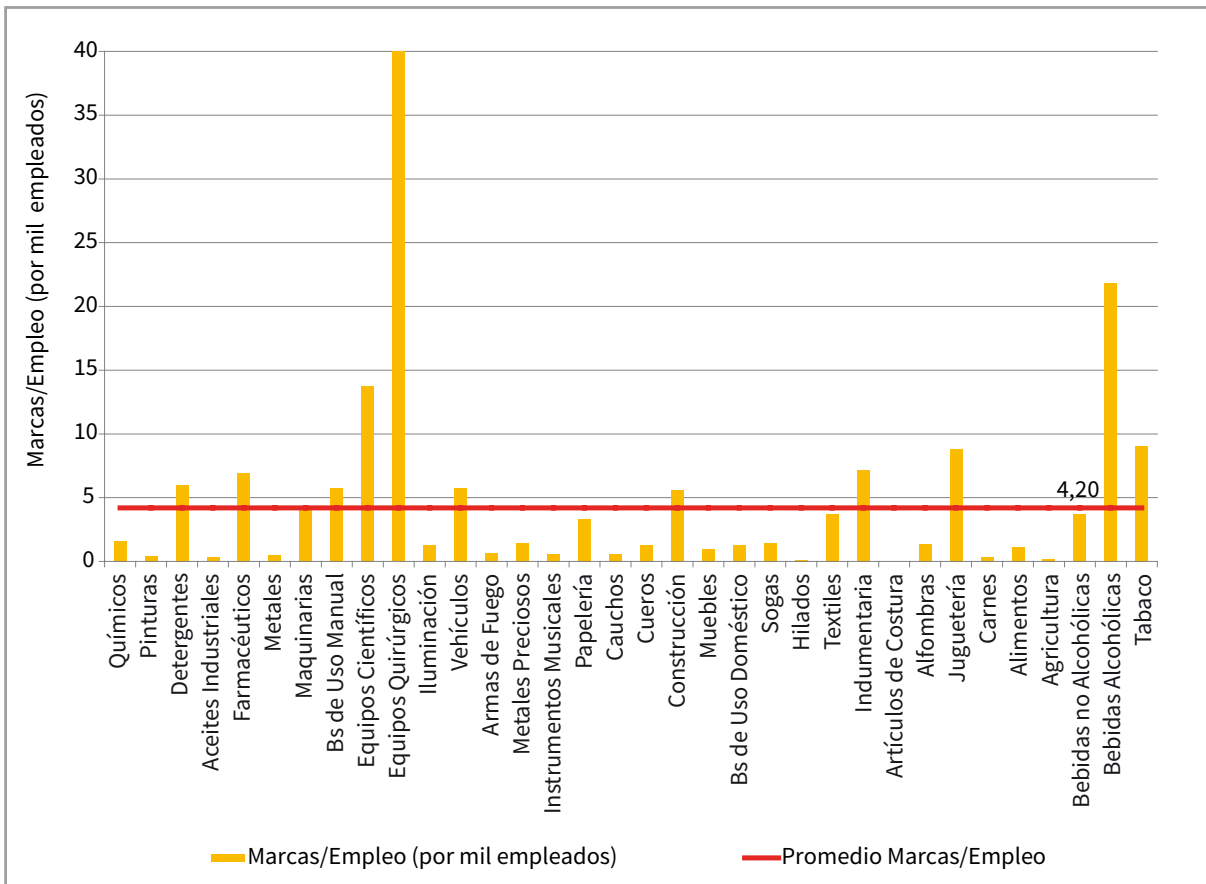
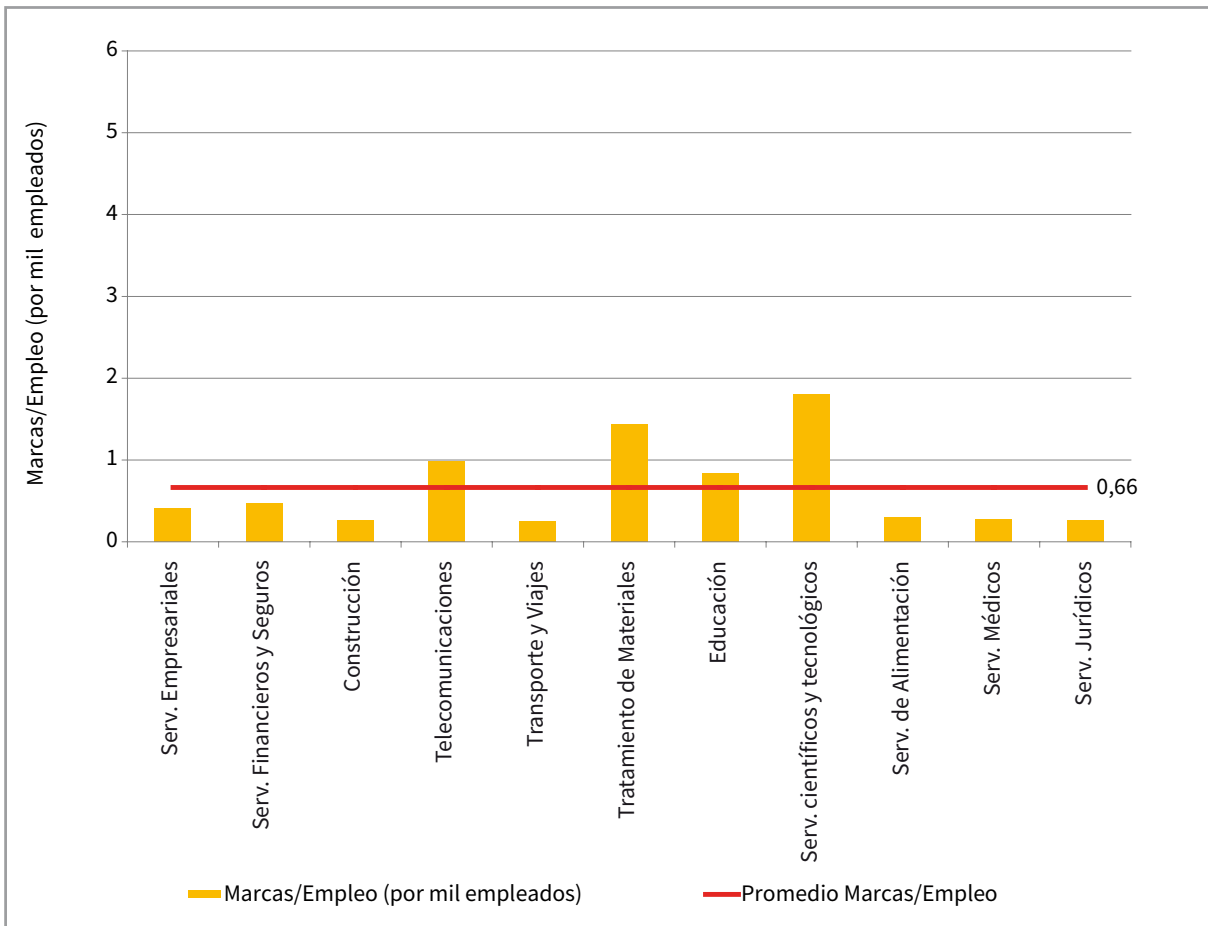


Gráfico Colombia-2: Registro de Marcas de Colombia corregido por Empleo. Servicios según Clase Niza.

Marcas promedio 2010-2014. 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 roja 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 2010-2014 Fuente: OMPI. Valor Bruto de la Producción de las Cuentas Nacionales de Colombia 2014. Fuente: DANE.

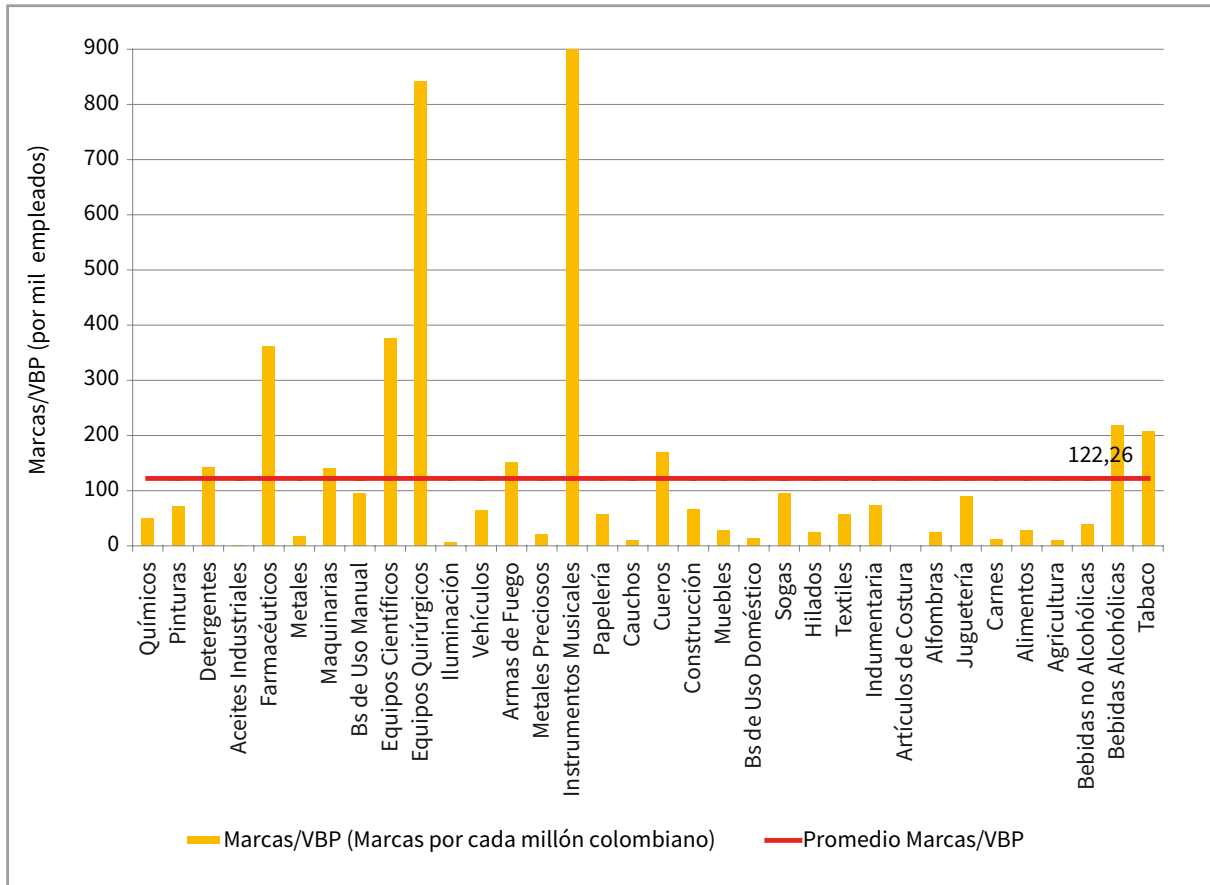
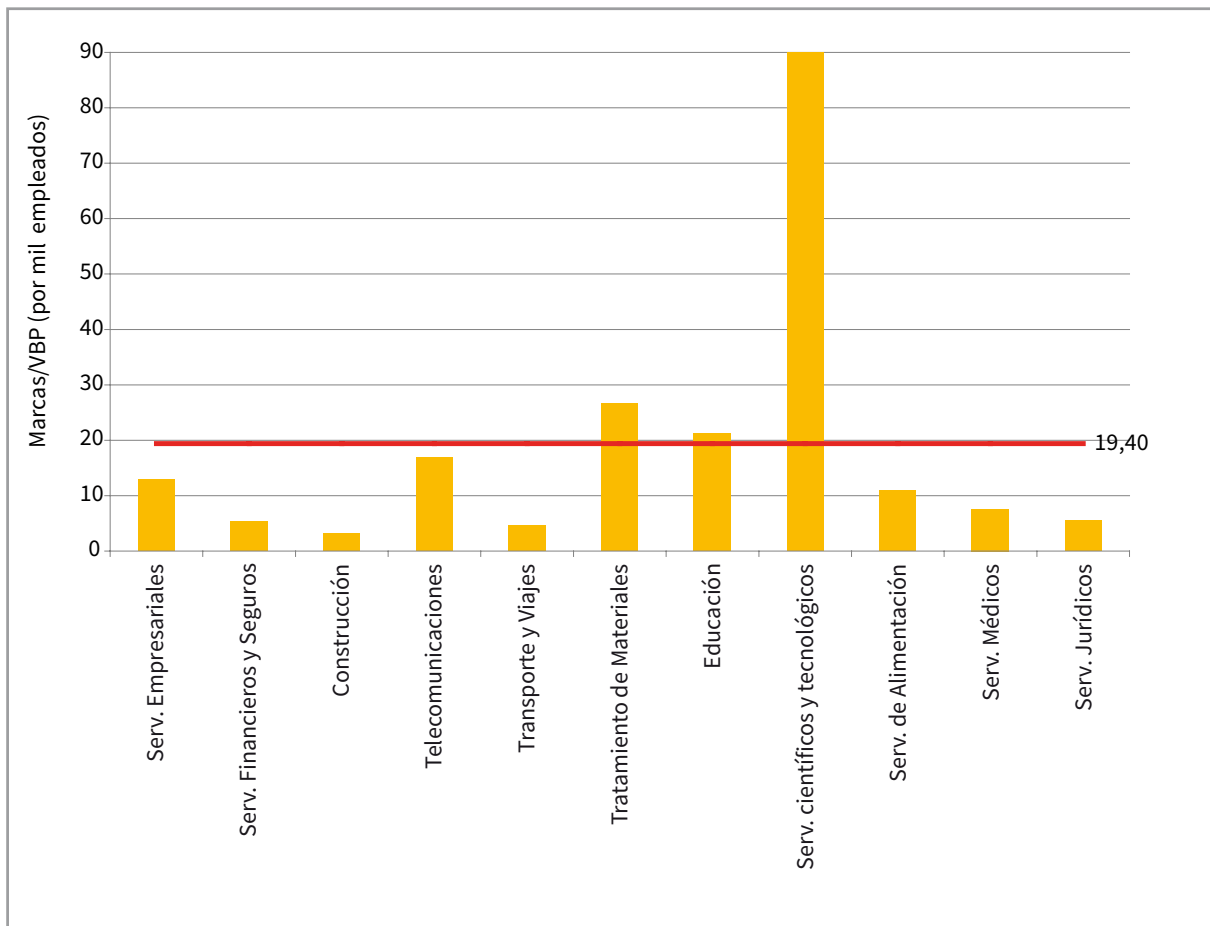


Gráfico Colombia-4: Registro de Marcas de Colombia corregido por Valor Bruto de la Producción. Servicios según Clase Niza.

Marcas promedio 2010-2014 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 roja 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 2010-2014. Valor Bruto de la Producción de las Cuentas Nacionales de 2012. Fuente: Banco Central de Colombia



Nota Metodológica: Se usa el número de marcas registradas por Clasificación 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 8 Clases NIZA que cumplen con los dos criterios (subconjunto sombreado), el resto cumple con uno solo de los criterios.

Tabla Colombia-1: Tamaño de los sectores económicos asociados a las clases intensivas en marcas seleccionadas

Marcas promedio 2010-2014 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 2010-2014 Fuente: INTRACEN.

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%	15,1%	2,0%
5	10,9%	3,5%	19,0%	9,0%
7	2,2%	0,7%	10,1%	28,0%
8	0,6%	0,4%	1,7%	1,2%
9	2,3%	1,7%	5,5%	17,1%
10	0,2%	0,1%	1,1%	2,8%
12	2,0%	7,6%	20,2%	31,6%
13	0,7%	-0,2%	0,2%	0,5%
15	0,9%	0,0%	0,0%	0,1%
18	6,6%	0,9%	5,3%	0,6%
19	1,2%	-0,1%	2,1%	0,9%
25	4,8%	17,4%	18,5%	4,4%
28	0,9%	2,6%	0,6%	1,0%
33	0,4%	2,0%	0,3%	0,7%
34	0,4%	1,7%	0,2%	0,2%
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%

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

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 17% 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 2010-2014 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

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%

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 latinoamericanos 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 (excluyendo el caso de la Zona Franca de Colón en Panamá). 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 2010-2014 Fuente: OMPI. Comercio internacional promedio 2010-2014 Fuente: INTRACEN.

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)	9%	51%

Nota: En el total de exportaciones e importaciones se incluyen las exportaciones e importaciones extractivas, que no se encuentran clasificadas en ninguna Clase Niza.

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

Marcas promedio 2010-2014 Fuente: OMPI. Remuneraciones Cuentas Nacionales de Colombia 2014. Fuente: DANE Empleo de la Gran Encuesta Integrada de Hogares 2014. Fuente: DANE.

Remuneraciones	Remuneraciones anuales (en miles de pesos colombianos) / Empleo
Bienes y Servicios (19 sectores)	13.378,17
Sectores no intensivos en Marcas	11.710,22
Promedio de la economía (total de las marcas)	12.644,31

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 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 10 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, cuatro coinciden con las clases de registro más frecuente internacionalmente, según la información de OMPI (2015). Esta coincidencia es menor que la observada en los otros países bajo estudio.

Los sectores económicos intensivos en marcas asociados a las correspondientes clases NIZA tienen una participación del 13% en el empleo y del 17% en el Valor Agregado. 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 tienen mayor incidencia, el doble que los sectores de bienes.

Por último, 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 mayor que sobre las exportaciones (51% y 9%, respectivamente)

2.2.3. México

En 2014 México ocupó el puesto número 13 en el ranking de actividad de solicitud de marcas de la OMPI y su Oficina de Propiedad Intelectual que se cuenta entre las 20 primeras del mundo junto con Brasil, China y Turquía (también países en desarrollo). Con 920.000 marcas en vigencia que ostentan 8,2 años de antigüedad en promedio, México ocupa el sexto lugar en el mundo en el ranking respectivo, ubicándose entre India y Corea del Sur. Como miembro reciente del Protocolo de Madrid, junto con India y Nueva Zelanda, ha experimentado un fuerte crecimiento de solicitudes de marcas por no residentes pertenecientes a países del mismo Tratado. Esto se explica por la atracción que ejerce México como país para hacer negocios y también por la tendencia creciente de los no residentes en el uso del Sistema de Madrid: más de la mitad de las solicitudes de no residentes en el mundo en 2014 usó este vehículo (OMPI, 2015).

El balance del año 2014 para México fue de 121.683 nuevas solicitudes y 94.840 registros. En el caso de las solicitudes, 81.100 fueron de residentes y 14699 provinieron de los Estados Unidos de Norteamérica, confirmando que la proximidad y el tamaño de mercado influyen los registros transnacionales.²³

Estos números reflejan la importancia de la actividad marcaría en México comparada con otros países del mundo. En los próximos apartados se avanza un paso más, al identificar los sectores intensivos en uso de marcas y su impacto sobre la actividad económica del país.

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.²⁴ Es decir, las cifras de empleo, ventas y valor agregado reflejan al conjunto de actividades privadas y paraestatales.

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.

Selección de sectores intensivos: se elaboraron los indicadores marcas/empleo y ventas/empleo. 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

²³ La descripción corresponde a OMPI (2015)

²⁴ Ver http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/Proyectos/ce/ce2014/doc/folleto/frrdf_ce2014.pdf

Tabla México-1 Clases NIZA correspondientes a actividades intensivas en Marcas

Marcas promedio 2010-2014 Fuente: OMPI. Empleo del Censo Económico de 2014. Fuente: INEGI. Valor Bruto de la Producción del Censo Económico de 2014. Fuente: INEGI

Clase Niza	Denominación
Bienes	
1	Químicos
3	Detergentes
5	Farmacéuticos
8	Bienes de uso manual
10	Equipos quirúrgicos
14	Metales preciosos
16	Papelería
18	Cueros
20	Muebles
25	Indumentaria
26	Artículos de Costura
27	Alfombras
28	Juguetería
Servicios	
35	Servicios Empresariales
38	Telecomunicaciones
40	Tratamiento de Materiales
41	Educación
42	Servicios Científicos y Tecnológicos
44	Servicios Médicos

Nota metodológica: Las Clases NIZA seleccionadas en 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.

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 (2015). Ellas son, en las categorías de Bienes: 3. Detergentes; 5. Productos farmacéuticos; 25. Indumentaria y, entre los servicios: 35. Servicios empresariales; 41. Educación y 42. Servicios Científicos y Tecnológicos.

Gráfico México-1: Registro de Marcas corregido por Empleo. Bienes según Clase Niza

Marcas promedio 2010-2014 Fuente: OMPI. Empleo del Censo Económico de 2014. Fuente: INEGI

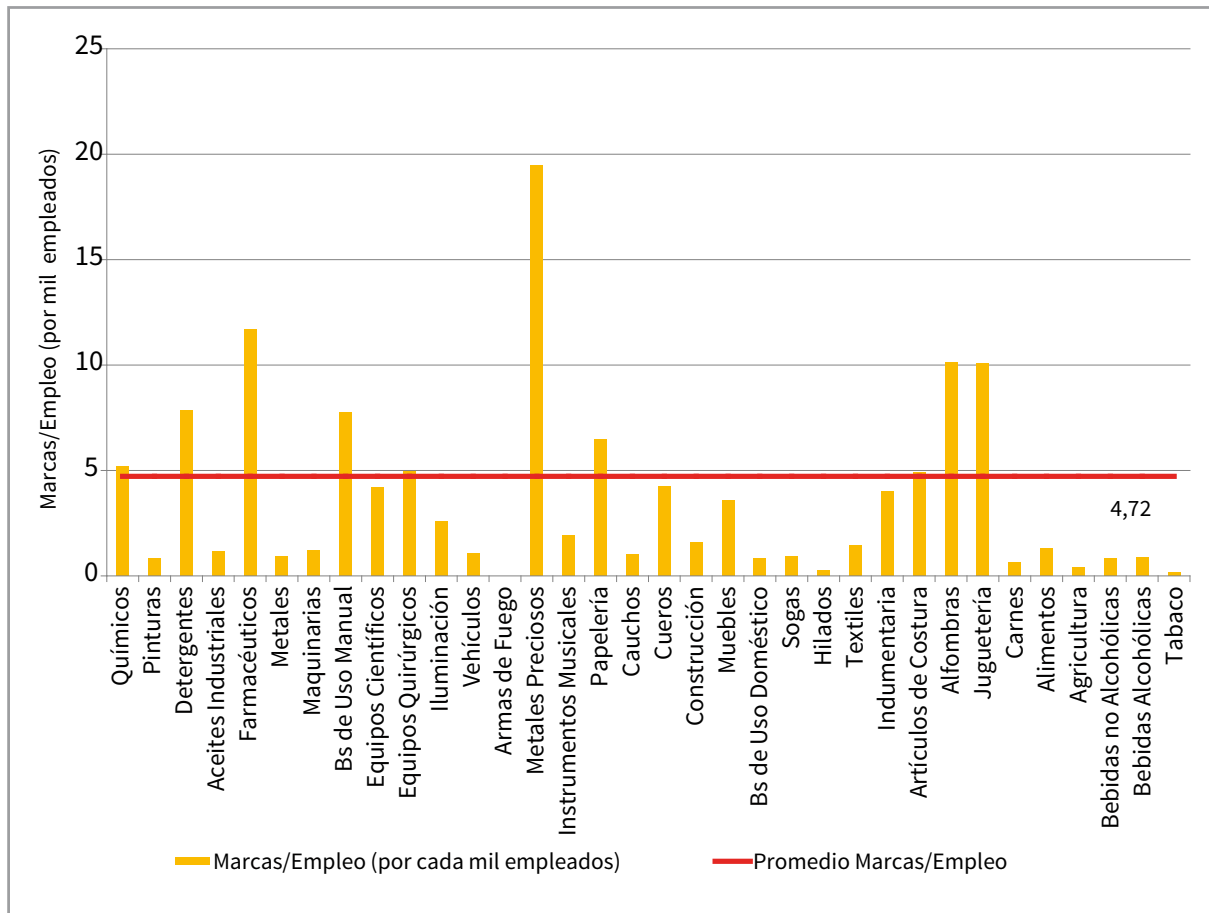
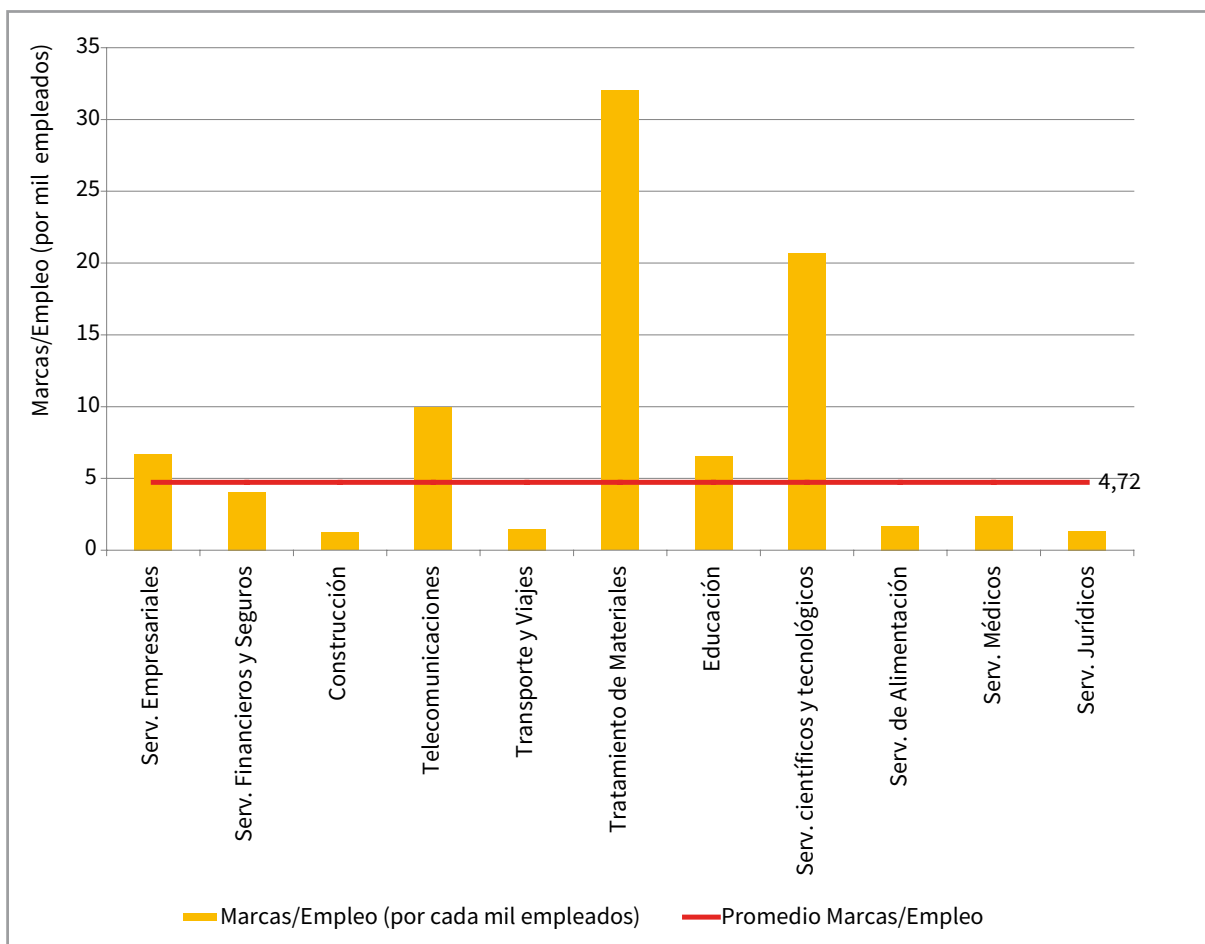


Gráfico México-2: Registro de Marcas corregido por Empleo. Servicios según Clase Niza

Marcas promedio 2010-2014 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 roja 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 2010-2014 Fuente: OMPI. Valor Bruto de la Producción del Censo Económico de 2014. Fuente: INEGI

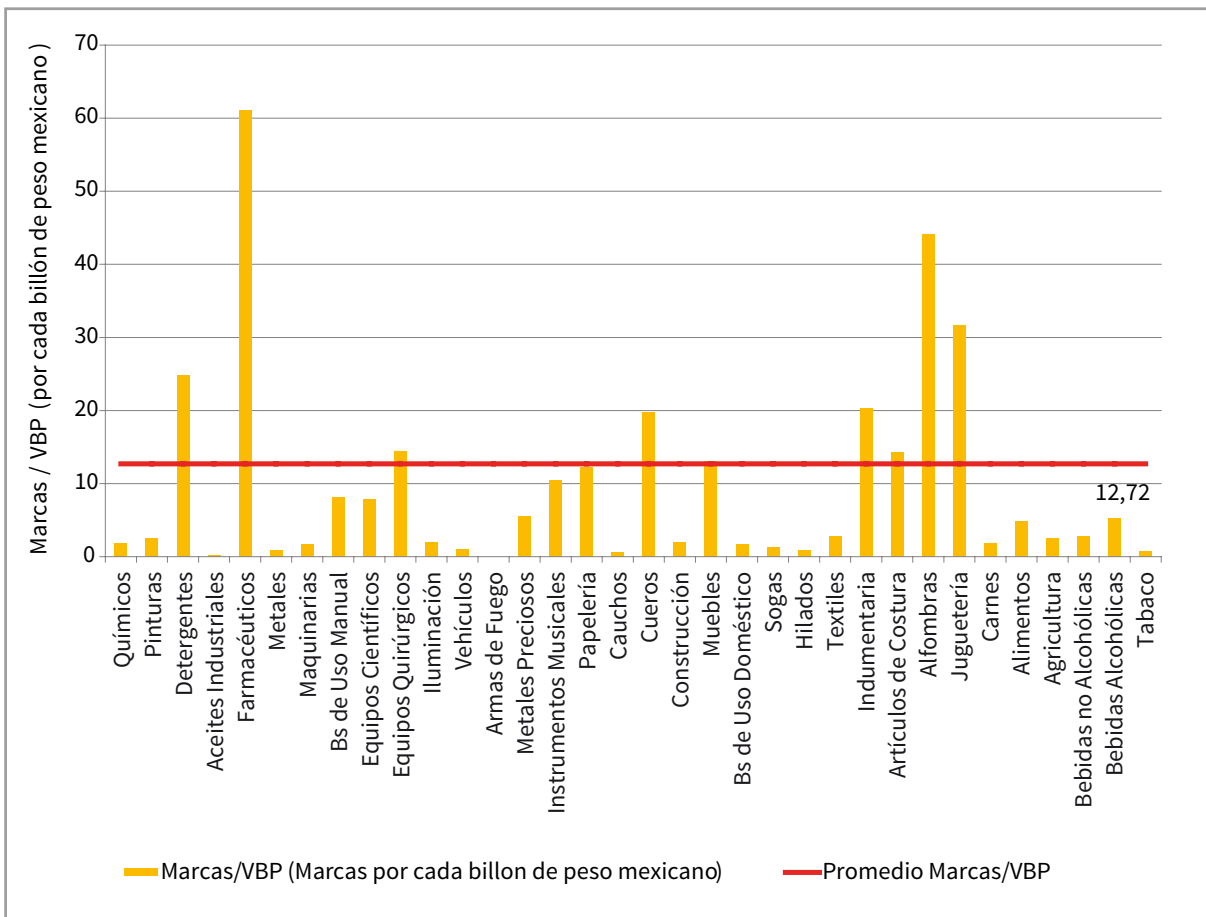
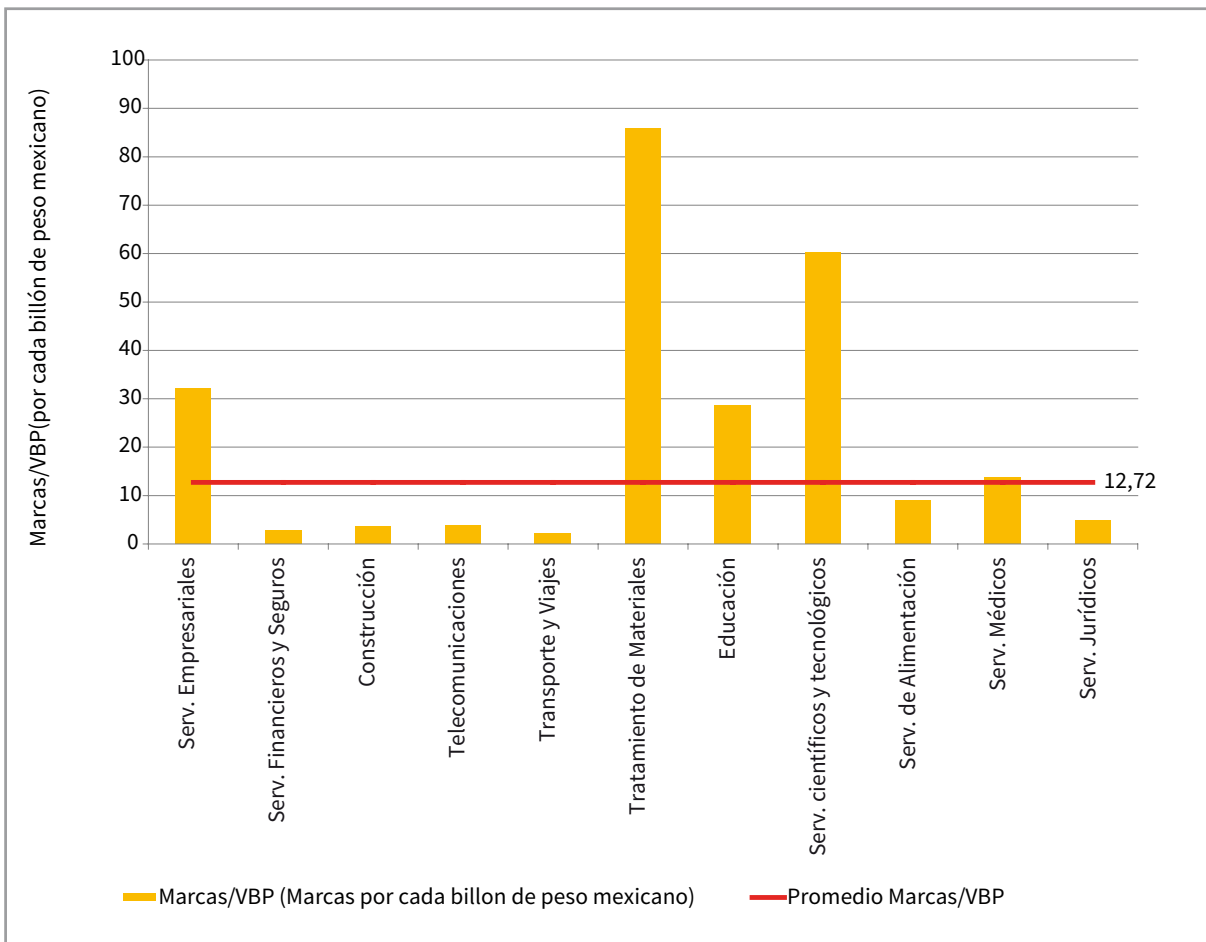


Gráfico México-4:
Registro de Marcas de México corregido por Valor Bruto de la Producción. Servicios según Clase Niza.

Marcas promedio 2010-2014 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 roja 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 2010-2014 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.

Tabla México-1
Tamaño de los sectores económicos asociados a las clases intensivas en marcas seleccionadas

Marcas promedio 2010-2014 Fuente: OMPI. Empleo y Valor Agregado del Censo Económico de 2014. Fuente: INEGI. Comercio internacional promedio 2010-2014 Fuente: INTRACEN.

Clase Niza	Empleo Total (en porcentaje del total seleccionado)	Valor Agregado (en porcentaje del total seleccionado)	Exportaciones de Bienes (en porcentaje del total seleccionado)	Importaciones de Bienes (en porcentaje del total seleccionado)
1	4%	20%	13%	32%
3	5%	3%	5%	2%
5	5%	3%	5%	10%
8	1%	1%	5%	6%
10	2%	2%	13%	5%
14	1%	3%	29%	13%
16	6%	6%	4%	11%
18	3%	2%	1%	3%
20	3%	2%	12%	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%

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.

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 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 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 63,1% 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 (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 mexicana con respecto a los Estados Unidos o los miembros de la Unión Europea. Al igual que ocurriría 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 2010-2014 Fuente: OMPI. Empleo y Valor Agregado del Censo Económico de 2014. Fuente: INEGI.

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%

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 2010-2014 Fuente: OMPI. Comercio internacional promedio 2010-2014 Fuente: INTRACEN.

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)	14%	19%

Nota: En el total de exportaciones e importaciones se incluyen las exportaciones e importaciones extractivas, que no se encuentran clasificadas en ninguna Clase Niza.

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 2010-2014 Fuente: OMPI. Remuneraciones y empleo Censo Económico 2014 Fuente: INEGI

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

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

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 62% 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 los sectores de commodities que 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 México tiene una alta participación de los servicios en su economía (63,1% del PBI en 2014), 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.

2.2.4. 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 de la operatoria de zonas francas, entre ellas 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.²⁵

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.

Selección de sectores intensivos: como en el resto de los casos de países se elaboraron los indicadores marcas/empleo y ventas/empleo. 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 (de otro modo, se hubiesen omitido sectores muy importantes para Panamá) Los sectores que superaron los respectivos promedios se clasificaron como intensivos en marcas.

²⁵ Sobre el desarrollo reciente de la economía panameña ver CEPAL(2015) y BID(2016)

Tabla Panamá-1 Clases NIZA correspondientes a actividades intensivas en Marca

Marcas promedio 2010-2014 Fuente: OMPI. Empleo del Censo Económico de 2012. Fuente: INEC

Clase Niza	Denominación de la Clase
Bienes	
1	Químicos
3	Detergentes
5	Farmacéuticos
9	Equipos Científicos
10	Equipos Quirúrgicos
14	Metales Preciosos
18	Cueros
25	Indumentaria
27	Alfombras
28	Juguetería
Servicios	
35	Servicios Empresariales
38	Telecomunicaciones
40	Tratamiento de Materiales
41	Educación
42	Servicios Científicos y Tecnológicos

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.

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 (2015). Ellas son: 3. Detergentes, 5. Farmacéuticos, 9. Equipos Científicos, 25. Indumentaria, 35. Servicios empresariales, 41. Educación y 42. Servicios Científicos y Tecnológicos.

Gráfico Panamá-1: Registro de Marcas de Panamá corregido por Empleo. Bienes según Clase Niza

Marcas promedio 2010-2014. Empleo del Censo Nacional económico de 2012. Fuente: INEC

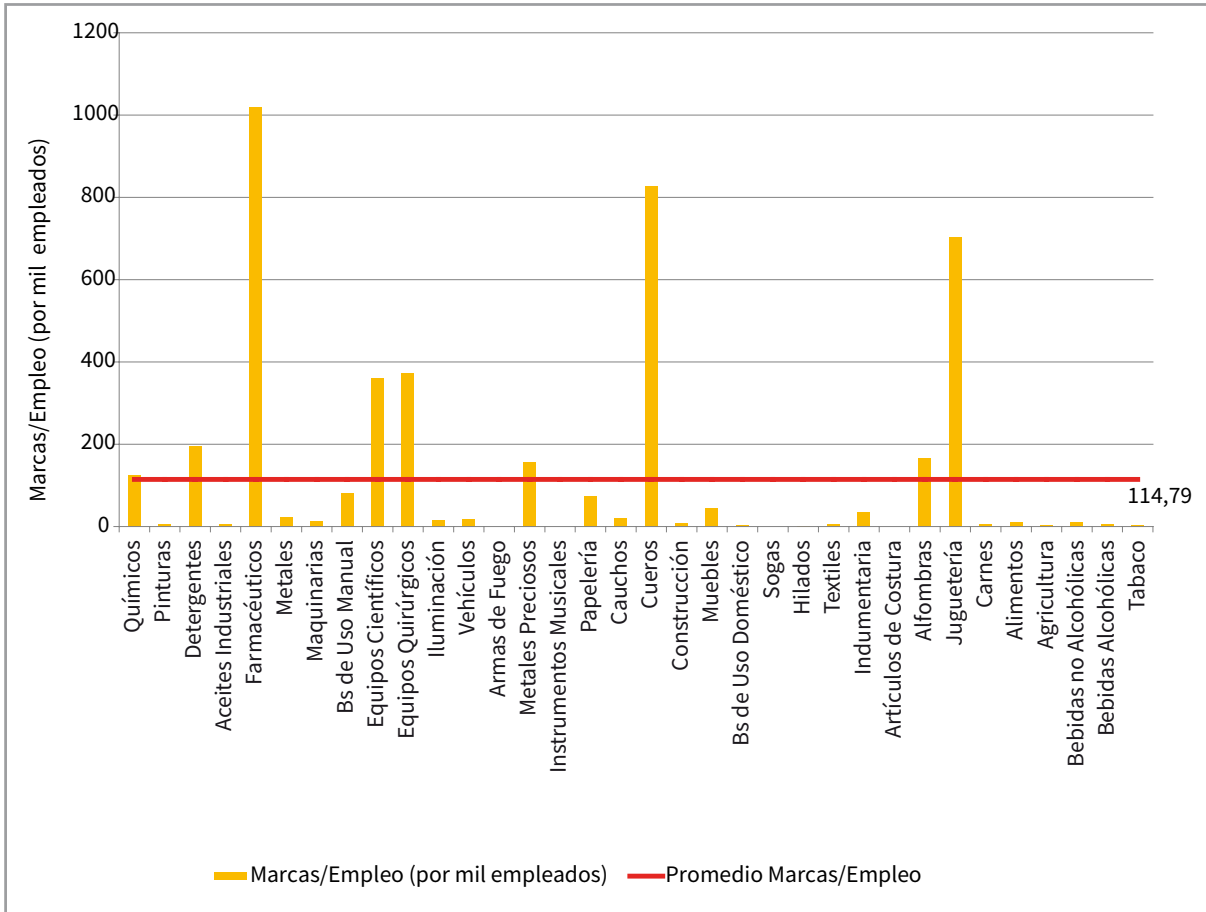
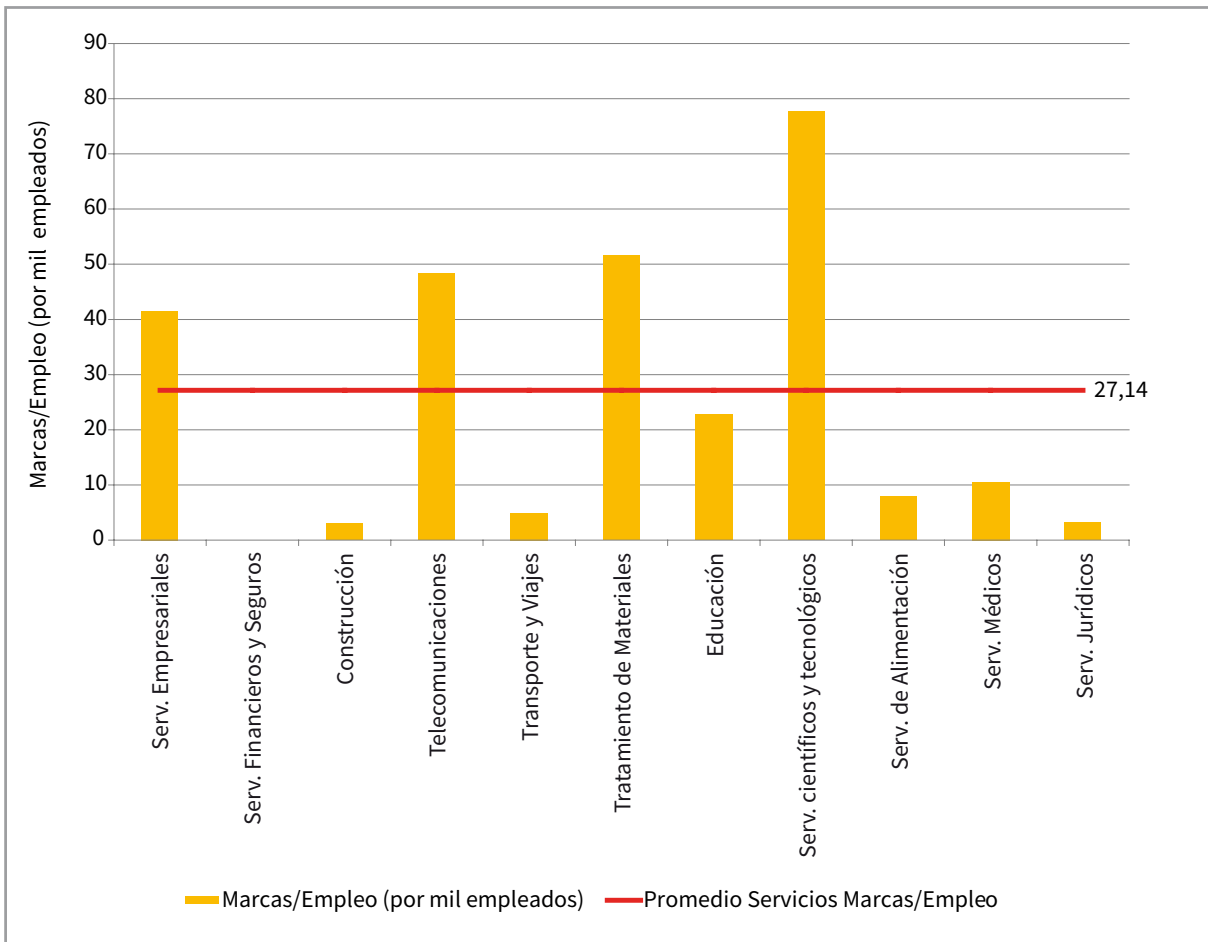


Gráfico Panamá-2: Registro de Marcas de Panamá corregido por Empleo. Servicios según Clase Niza

Marcas promedio 2010-2014. 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 roja 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 2010-2014. Valor Bruto de la Producción del Censo Nacional económico de 2012. Fuente: INEC

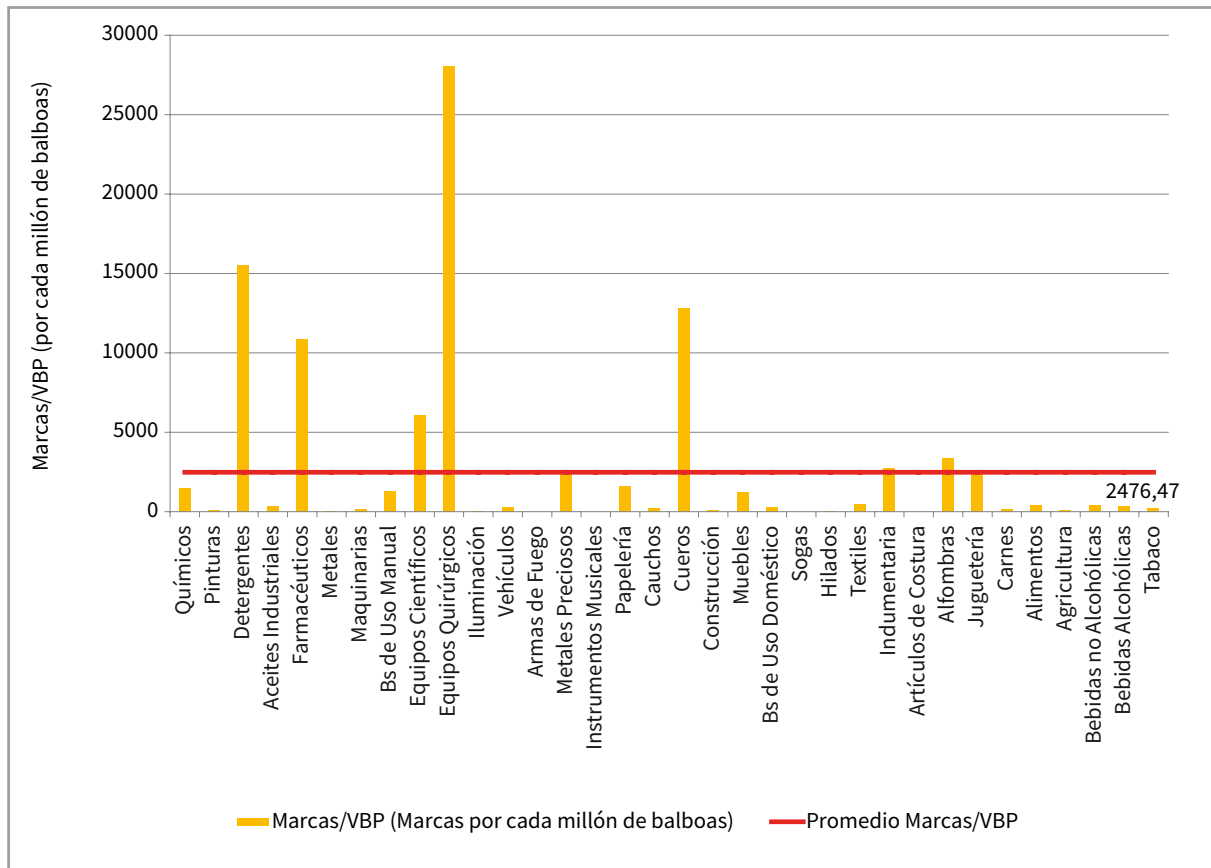
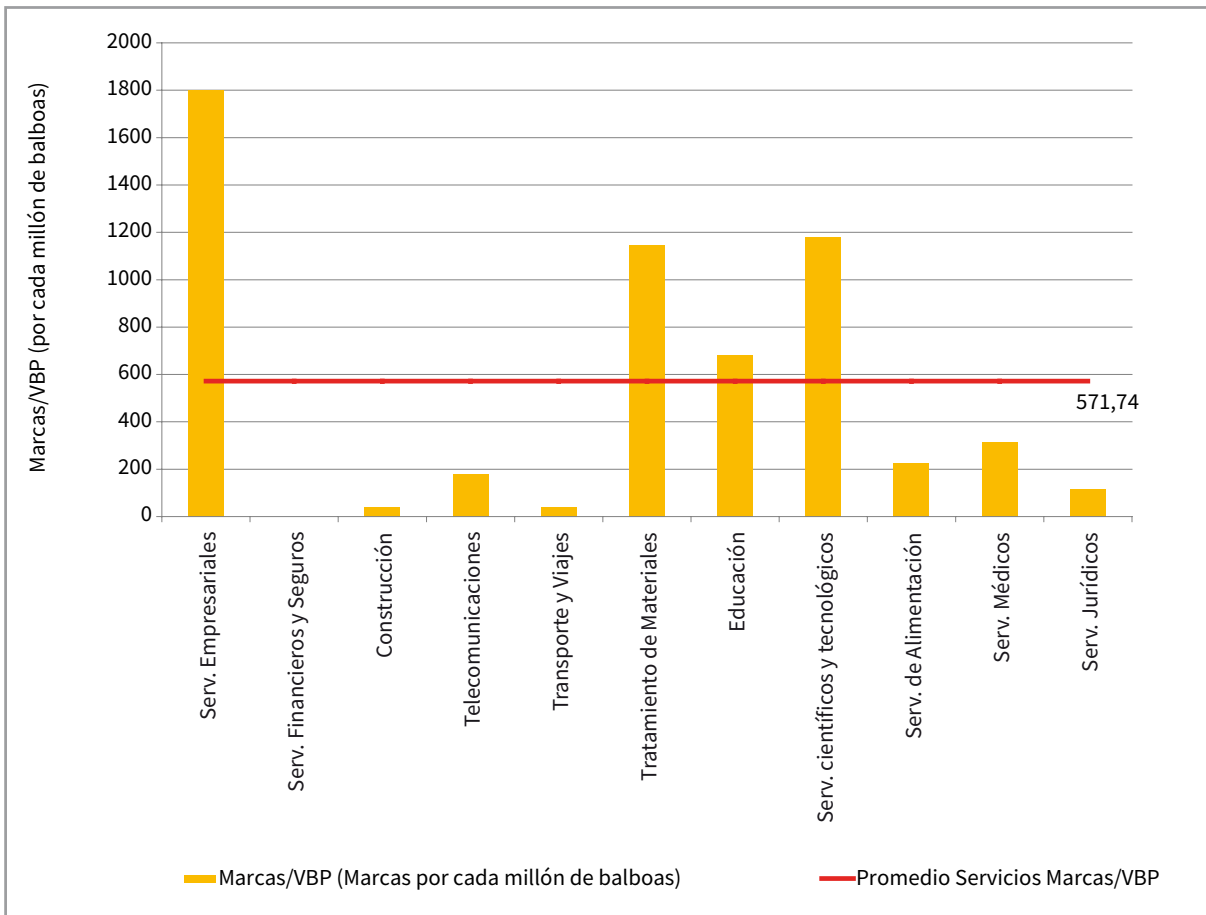


Gráfico Panamá-4: Registro de Marcas de Panamá corregido por Valor Bruto de la Producción. Servicios según Clase Niza

Marcas promedio 2010-2014. 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 roja 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 2010-2014. Empleo y Valor Bruto de la Producción del Censo Nacional económico de 2012. 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.

Tabla Panamá-1
Tamaño de los sectores económicos asociados a las clases intensivas en marcas seleccionadas

Marcas promedio 2010-2014. Empleo y Valor Agregado del Censo Nacional económico de 2012. Fuente: INEC. Comercio internacional promedio 2010-2014 Fuente: INTRACEN.

Clase Niza	Empleo Total (en porcentaje del total seleccionado)	Valor Agregado (en porcentaje del total seleccionado)	Exportaciones de Bienes 2009 - 2011 (en % del total seleccionado)	Importaciones de Bienes 2009 - 2011 (en % del total seleccionado)	Exportaciones de Bienes 2012 -2014 (en % del total seleccionado)	Importaciones de Bienes 2012 -2014 (en % del total seleccionado)
Bienes						
1	2%	1%	2%	3%	2%	11%
3	4%	1%	5%	4%	2%	9%
5	1%	1%	42%	25%	13%	17%
9	2%	3%	13%	11%	0%	23%
10	0%	0%	1%	30%	0%	4%
14	1%	0%	4%	3%	67%	4%
18	0%	0%	2%	2%	12%	3%
25	32%	10%	29%	21%	5%	25%
27	0%	0%	0%	0%	0%	0%
28	0%	2%	1%	2%	0%	4%
Servicios						
35	21%	13%	-	-	-	-
38	6%	42%	-	-	-	-
40	1%	1%	-	-	-	-
41	25%	21%	-	-	-	-
42	3%	5%	-	-	-	-
Total	100%	100%	100%			100%

Nota: Las exportaciones e importaciones 2009-2011 incluyen la operación de la Zona Franca de Colón. Las exportaciones e importaciones 2012-2014 excluyen la operación de la Zona Franca. El total de empleo y valor agregado excluye sectores de intermediación financiera y agrícola y actividades gubernamentales.

b. Contribución económica de los sectores intensivos en marcas

b.1. Contribución al empleo y al Valor Agregado

Las actividades económicas intensivas en marcas asociados 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 2010-2014. Empleo y Valor Agregado del Censo Nacional económico de 2012. Fuente: INEC.

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 (15 sectores)	13%	16%

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 que el funcionamiento de las zonas francas²⁶ en esta economía generan una actividad comercial particular, en cuanto a que la mercadería se ingresa a la zona y se reexporta, pero no ingresa al territorio aduanero del mercado local. Esta característica del funcionamiento de las zonas francas aconseja, en el caso de nuestro análisis, separar las dos operatorias. Por una parte se analizan los totales del comercio incluyendo las reexportaciones y, por otra, los totales del comercio que se internaliza, es decir, del comercio nacional cuyas exportaciones e importaciones involucran operaciones en el territorio aduanero panameño.

Tabla Panamá-3 Contribución al comercio internacional de Panamá de los sectores económicos asociados a las clases intensivas en marcas seleccionadas

Marcas promedio 2010-2014 Fuente: OMPI. Comercio internacional promedio 2009-2011 (incluye operaciones zona franca) y promedio 2012-2014 (sin operaciones zona franca) Fuente: INTRACEN.

Contribución al Comercio Exterior	Participación de las exportaciones de las clases intensivas en marcas sobre las exportaciones totales incluyendo operatoria zona franca (en %)	Participación de las importaciones de las clases intensivas en marcas sobre las importaciones totales incluyendo operatoria zona franca (en %)	Participación de las exportaciones de las clases intensivas en marcas sobre las exportaciones totales nacionales (en %)	Participación de las importaciones de las clases intensivas en marcas sobre las importaciones totales nacionales (en %)
Bienes (10 sectores)	75%	78%	20%	21%

Los resultados muestran que la incidencia de los sectores intensivos en marcas sobre el comercio internacional total de Panamá, incluyendo las operaciones de zonas francas, es muy elevada: 61% en las exportaciones y 51% en las importaciones. En comparación, la participación de los sectores intensivos en marcas con respecto a las actividades comerciales internacionales asociadas directamente a las actividades internas (exportaciones de productos nacionales e importaciones para consumo y elaboración nacional) son más bajas: 19% en el caso de las exportaciones y 30% en el caso de las importaciones nacionales.

²⁶ Entre las zonas francas de Panamá se destaca la Zona Franca de Colón que 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 2010-2014 Fuente: OMPI. Remuneraciones y empleo Censo Económico 2012 Fuente: INEC

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

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 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 73% de su PBI), 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.²⁷

El aspecto más 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. La incidencia de los sectores intensivos en marcas en el comercio externo supera el 70% cuando se incluyen las operaciones de reexportación. Si se las excluye la participación de los sectores intensivos en marcas en las exportaciones e importaciones se asemeja a la de los otros casos bajo estudio.

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.

²⁷ 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 (Ver Gráfico A-2). De los cinco países bajo estudio, sólo en el caso de Perú resultó ser un sector intensivo en marcas, donde el sector es relativamente pequeño. En los estudios de referencia resultó incluido en el caso de los Estados Unidos pero no lo fue en el caso europeo.

2.2.5. Perú

En el año 2014, Perú contabilizó 25864 registros de marcas. En términos comparados, el país se ubicó en el puesto número 41 en el ranking mundial de solicitudes de marcas tanto nacionales como en el extranjero, sobre un total de 123 países (OMPI, 2015).

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 CIIU, rev. 4. Esta clasificación permitió su directa comparación con las clases NIZA usando la tabla de conversión elaborada para este estudio.

Selección de sectores intensivos: como en el resto de los casos de países, se elaboraron los indicadores marcas/empleo y ventas/empleo. 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 2010-2014 Fuente: OMPI. Empleo y Valor Bruto de la Producción (Ventas) del Censo Económico de 2008. Fuente: INEI

Clase Niza	Denominación de la Clase
Bienes	
1	Químicos
3	Detergentes
5	Farmacéuticos
8	Bienes de Uso Manual
9	Equipos Científicos
10	Equipos Quirúrgicos
13	Armas de Fuego
14	Metales Preciosos
16	Papelería
27	Alfombras
28	Juguetería
Servicios	
35	Servicios Empresariales
36	Servicios Financieros y seguros
40	Tratamiento de Materiales
42	Servicios Científicos y Tecnológicos

Nota metodológica: Las Clases NIZA seleccionadas en 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 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 (2015). Ellas son, en las categorías de Bienes: 3.Detergentes; 5.Productos farmacéuticos; 9. Equipos Científicos y, entre los servicios: 35. Servicios empresariales y 42. Servicios Científicos y Tecnológicos.

Gráfico Perú-1: Registro de Marcas de Perú corregido por Empleo. Bienes según Clase Niza.

Marcas promedio 2010-2014 OMPI. Empleo del Censo Nacional económico de 2008. Fuente: INEI

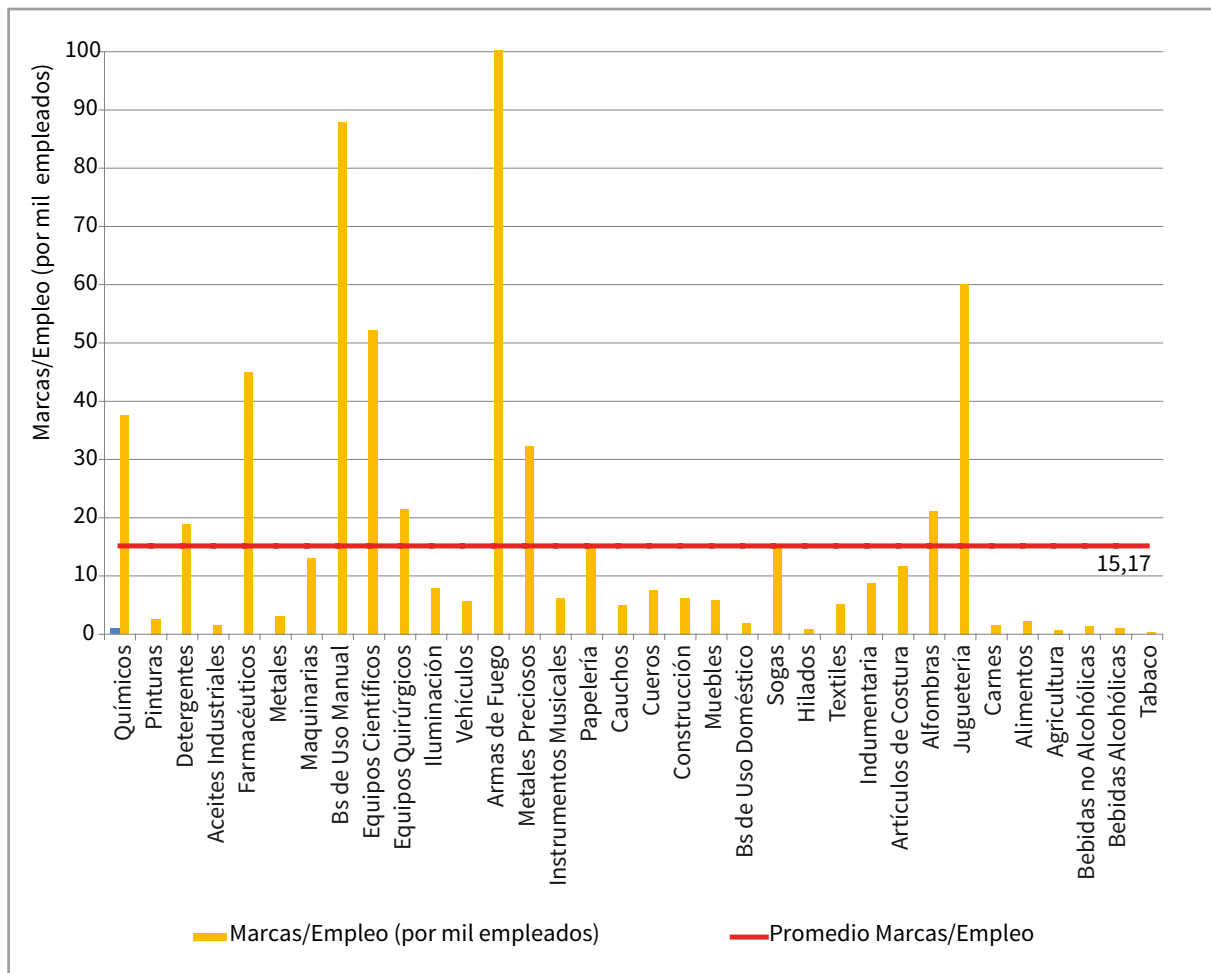
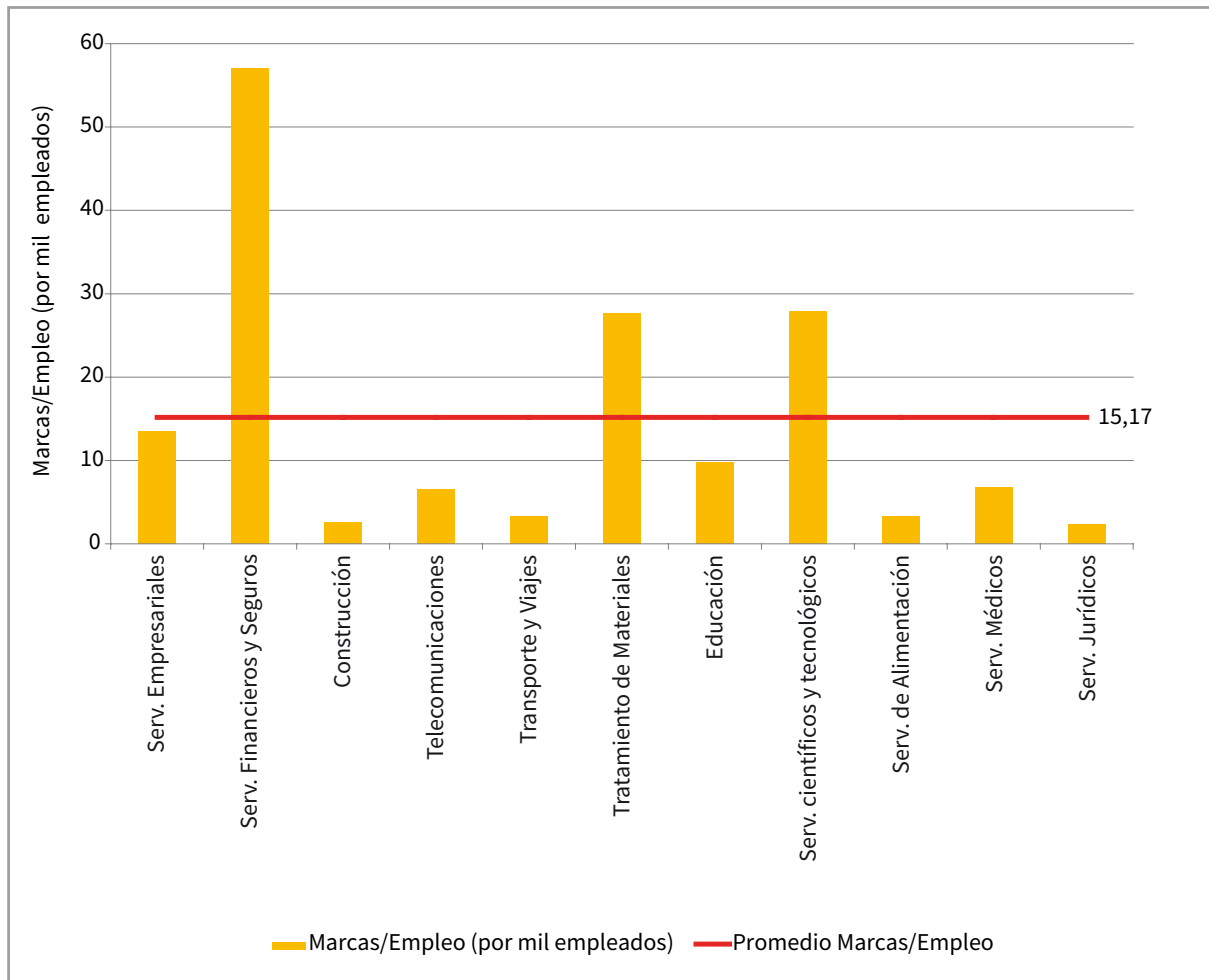


Gráfico Perú-2: Registro de Marcas de Perú corregido por Empleo. Servicios según Clase Niza.

Marcas promedio 2010-2014 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 roja 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: Gráfico Perú-3: Registro de Marcas de Perú corregido por Valor Bruto de la Producción. Bienes según Clase Niza.

Marcas promedio 2010-2014 OMPI. Valor Bruto de la Producción del Censo Nacional económico de 2008. Fuente: INEI

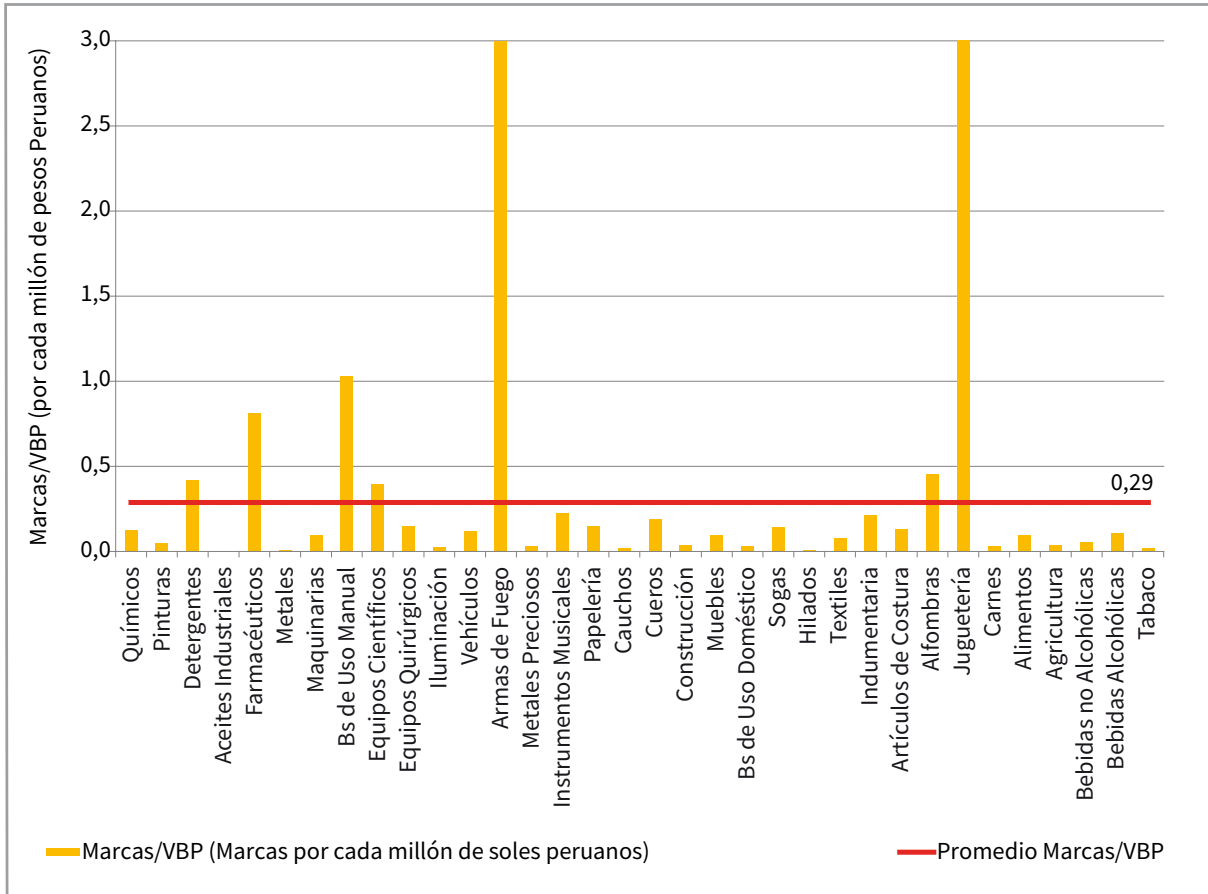
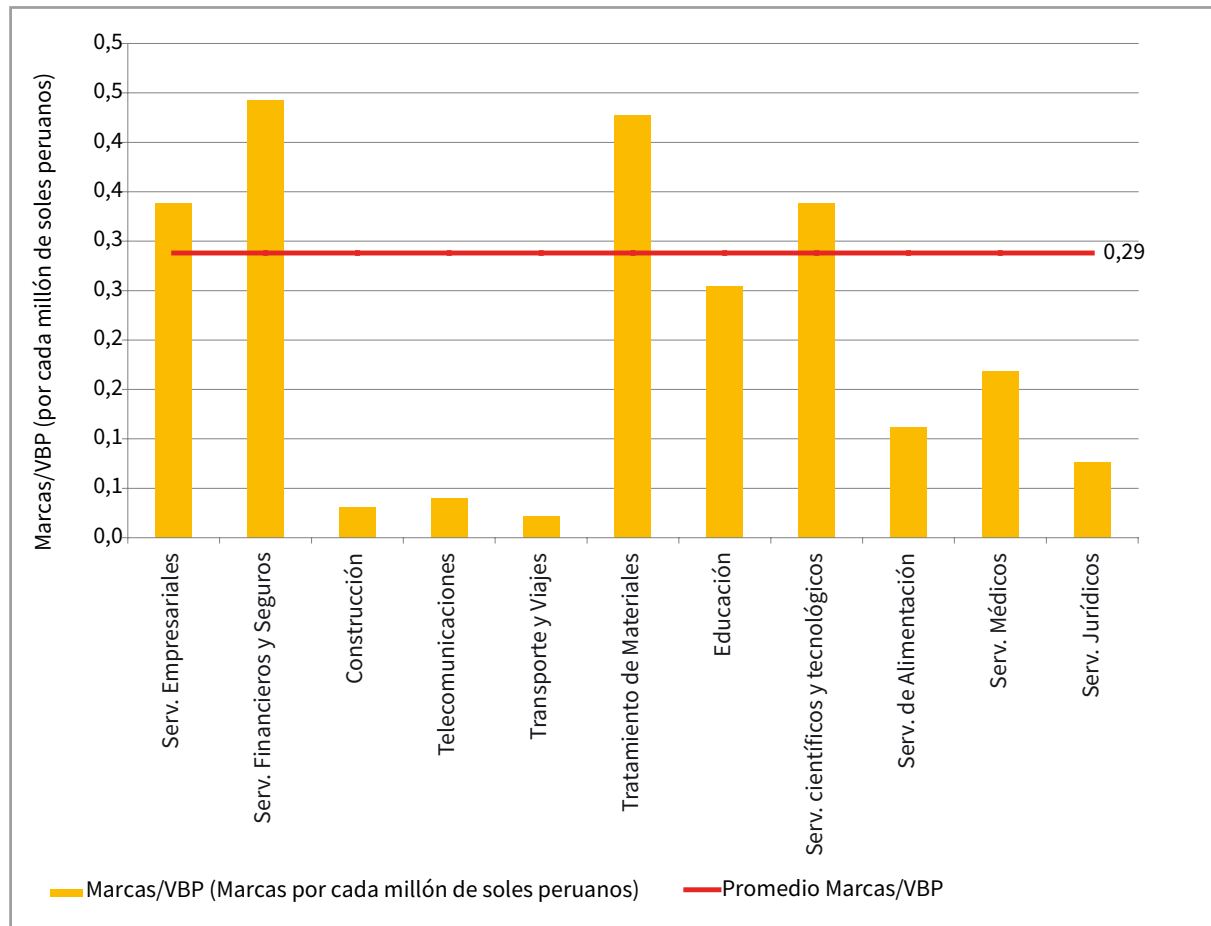


Gráfico Perú-4: Registro de Marcas de Perú corregido por Valor Bruto de la Producción. Servicios según Clase Niza.

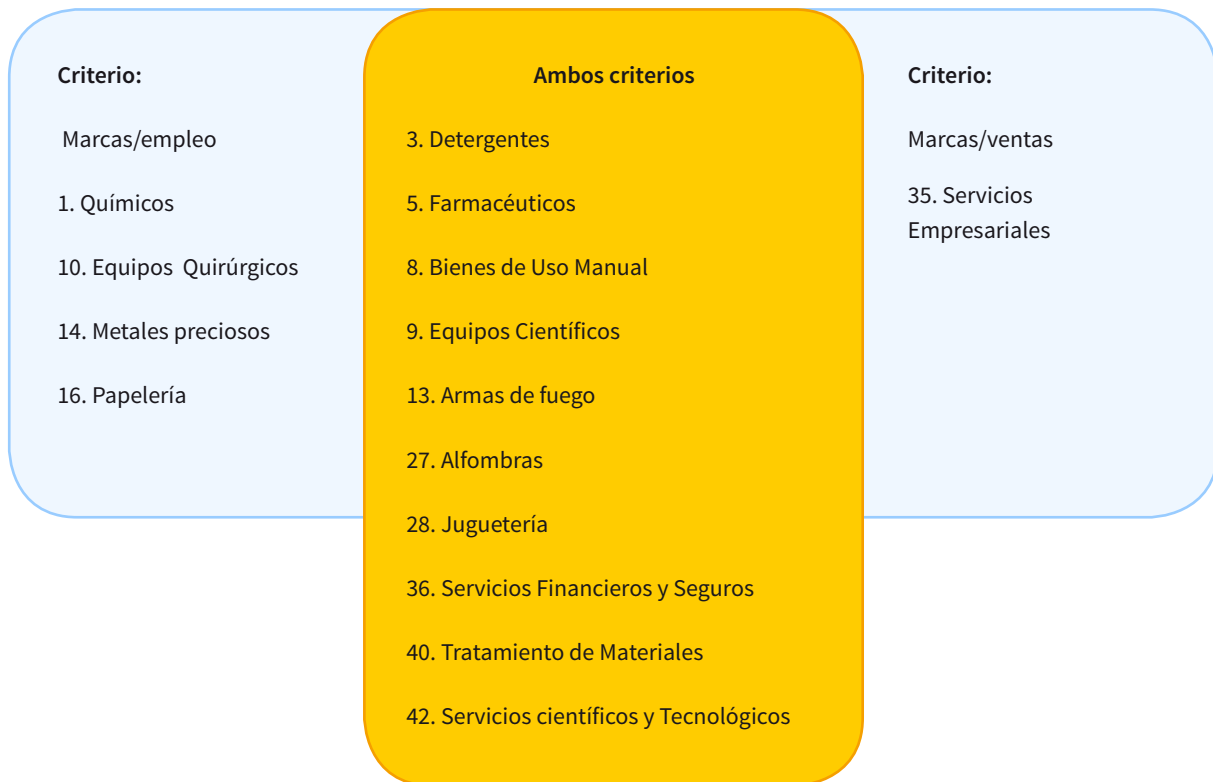
Marcas promedio 2010-2014 OMPI. Valor Bruto de la Producción del Censo Nacional económico de 2008. Fuente: INEI



Nota Metodológica: as barras de los dos gráficos miden el indicador marcas por unidad de ventas para bienes y servicios, respectivamente. La línea roja 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 2010-2014 OMPI.

Valor Bruto de la Producción del Censo Nacional económico de 2008. 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.

Tabla Perú-1 Tamaño de los sectores económicos asociados a las clases intensivas en marcas seleccionadas

Marcas promedio 2010-2014. OMPI Empleo y Valor Agregado del Censo Nacional económico de 2008. Fuente: INEI. . Comercio internacional promedio 2010-2014 Fuente: INTRACEN.

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	5%	11%	62%	28%
3	14%	8%	10%	5%
5	15%	9%	5%	11%
8	0%	0%	1%	3%
9	7%	7%	4%	34%
10	3%	5%	0%	3%
13	0%	0%	0%	0%
14	2%	17%	4%	1%
16	15%	13%	13%	11%
27	0%	0%	0%	0%
28	1%	0%	1%	4%
35	27%	16%	-	-
36	3%	6%	-	-
40	1%	1%	-	-
42	6%	6%	-	-
Total	100%	100%	100%	100%

Nota: El total de empleo y valor agregado excluye actividades gubernamentales.

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 2010-2014. Empleo y Valor Agregado del Censo Nacional económico de 2008. Fuente: INEI.

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%

b.3. Contribución al comercio internacional

En el caso de Perú, la contribución de los sectores intensivos en marcas al comercio internacional es del 5% y 21%, respectivamente.

Tabla Perú-3

Contribución al comercio internacional de Perú de los sectores económicos asociados a las clases intensivas en marcas seleccionadas

Marcas promedio 2010-2014 Fuente: OMPI. Comercio internacional promedio 2010-2014. Fuente: INTRACEN.

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)	5%	21%

b.4. 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 2010-2014 Fuente: OMPI. Remuneraciones y empleo Censo Económico 2008 Fuente: INEI

Remuneraciones	Remuneraciones anuales (en miles de soles peruanos) / Empleo
Bienes y Servicios (15 clases)	14,93
Sectores no intensivos en Marcas	11,93
Promedio total de actividades	12,25

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

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, bastante por debajo de otros países latinoamericanos como Brasil, México y Argentina. Cuando se analiza el registro de marcas al año por cada 1000 empleados, la importancia de la actividad de marcas muestra un desempeño más importante dado que Perú registra más marcas por cada mil empleados que México, Chile o Colombia. Además, corresponde indicar que la dinámica de el registro de marcas desde 2004 se ha intensificado 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, estos constituyen un núcleo todavía pequeño en la economía que abarca el 8% del empleo total y el 10% del Producto. Estos valores de participación son los más bajos de la muestra de países seleccionados. Algo similar ocurre con respecto al comercio internacional. 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.

3. Principales conclusiones del estudio

Las conclusiones de este estudio se elaboran a partir del análisis comparado de los resultados de los 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.

En los países seleccionados, los sectores intensivos en marcas identificados por este trabajo, según los indicadores marcas/empleo y marcas/ventas, tienen una importante coincidencia entre países y con los sectores identificados por la OMPI como los más frecuentes en el registro internacional. En el Cuadro A se informa la lista de los sectores intensivos seleccionados, se indican los sectores más frecuentes según las estadísticas de OMPI y se muestran las coincidencias en los casos bajo estudio.

Como se aprecia en el Cuadro A y teniendo en cuenta las Clases NIZA que OMPI considera más frecuentes, en los casos de los países bajo estudio existe mayor coincidencia en las clases de Productos Farmacéuticos, Detergentes e Indumentarias en el rubro de bienes. En los servicios las coincidencias dominan los resultados, destacándose la clase de servicios científicos y tecnológicos. Las clases de Carnes y Alimentos, que son frecuentes a nivel de la OMPI, no revisten como clases intensivas para los países seleccionados. Por el contrario, existen algunas clases que son frecuentes en nuestros países más allá de la identificación de la OMPI. Ellas son: Químicos, Equipos quirúrgicos, Metales preciosos, Cueros y Juguetería en el caso de los bienes y Telecomunicaciones y Tratamiento de Materiales en el caso de los servicios. En cuanto a la participación en el empleo y en el Producto de las clases consideradas intensivas con respecto al total de la economía de los países seleccionados, las participaciones varían entre el 8% y el 26% en el empleo total y entre el 10% y el 21% en el Producto según el país. Estos porcentajes equivalen a 18,5 millones de empleos y a US\$2390 de valor agregado por persona y por año para el conjunto de estos países. (ver Cuadro B).

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

Clase Niza más frecuentes según identificación de intensidad de marcas por sector de este estudio	Denominación	Clases intensivas en marcas en los países seleccionados				
		Chile	Colombia	México	Panamá	Perú
Bienes						
1	Químicos	-	-	X	X	X
2	Pinturas	X	-	-	-	-
3	Detergentes	X	X	X	X	X
5	Farmacéuticos	X	X	X	X	X
7	Maquinarias		X			
8	Bienes de Uso Manual	-	X	X	-	X
9	Equipos Científicos	-	X	-	X	X
10	Equipos Quirúrgicos	-	X	X	X	X
12	Vehículos		X			
13	Armas de Fuego	-	X	-	-	X
14	Metales Preciosos	X	-	X	X	X
15	Instrumentos Musicales	-	X	-	-	-
16	Papelería	X	-	X	-	X
18	Cueros	X	X	X	X	-
19	Construcción		X			
20	Mueble	-	-	X	-	-
24	Textiles	X	-	-	-	-
25	Indumentaria	X	X	X	X	-
26	Artículos de Costura	-	-	X	-	-
27	Alfombras	-	-	X	X	X
28	Juguetería	X	X	X	X	X
33	Bebidas Alcohólicas	X	X	-	-	-
34	Tabaco	-	X	-	-	-
Servicios						
35	Servicios Empresariales	X	-	X	X	X
36	Servicios Financieros y Seguros	-	-	-	-	X
38	Telecomunicaciones	X	X	X	X	-
40	Tratamiento de Materiales	X	X	X	X	X
41	Educación	X	X	X	X	-
42	Servicios Científicos y Tecnológicos	X	X	X	X	X
43	Servicios de Alimentación	X	-	-	-	-
44	Servicios Médicos	-	-	X	-	-

Nota: Las denominaciones sombreadas corresponden a las más frecuentes según OMPI (2015)

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 (%)
Chile	26%	21%
Colombia	13%	17%
México	20%	15%
Panamá	13%	16%
Perú	8%	10%

Las contribuciones estimadas para el empleo resultan similares a las reportadas para los Estados Unidos y la Unión Europea. En los Estados Unidos la contribución de los sectores intensivos en marcas al empleo es del 16% y en la Unión Europea, del 21%.

En el caso del Valor Agregado o Producto, el rango de participación para las economías latinoamericanas va del 10% al 21%, que es menor que para los dos casos de referencia. En efecto, en los Estados Unidos la participación estimada es del 31% y en la Unión Europea, del 34%. Sin embargo, debe tenerse en cuenta la diferencia en el patrón productivo de esos países con respecto a los países latinoamericanos seleccionados. Estos últimos destacan por la importancia de las commodities en su producción. Estos productos son bienes homogéneos provenientes de la explotación de recursos naturales (productos agropecuarios y mineros) y cuyo principal destino es la exportación. Por su naturaleza su venta se realiza a granel, por lo que son menos intensivos en el uso de marcas que los sectores manufactureros.

Algo semejante ocurre con los sectores de servicios de infraestructura y almacenamiento, que son muy importantes en las economías latinoamericanas relativamente a las de los países de mayor desarrollo relativo y que tampoco tienen diversidad de marcas.

Además, con respecto al sector de servicios, debe tenerse presente que su importancia relativa es alta en los países seleccionados. En ese sentido, 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). Es decir, los sectores de servicios que, en general, presentan menor diversidad de marcas, son relativamente importantes en los países seleccionados.

La contribución de los sectores intensivos en marcas al comercio internacional se muestra en el Cuadro C. Los rangos van desde el 5% al 20% en el caso de las exportaciones para los diferentes países y desde el 13% al 51% en el caso de las importaciones. Para el conjunto de los cinco países estudiados, cada US\$ 100 exportados, US\$15 corresponden a productos intensivos en marcas. Análogamente, cada US\$100 importados, US\$ 26 son productos intensivos en marcas.

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 (%)
Chile	9%	13%
Colombia	9%	51%
México	14%	19%
Panamá*	20%	21%
Perú	5%	21%

*No incluye la Zona Franca de Colón. Si se incluye la operatoria de la Zona Franca los valores de Panamá se elevan al 75% para exportaciones y 78% para importaciones.

Para 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 de los países seleccionados corresponde a commodities (productos primarios como petróleo, cobre y otros productos de la minería, productos agropecuarios que no son intensivos en marcas).

En el caso de las importaciones, la contribución es más alta en todos los países. La explicación de esta mayor incidencia de los sectores intensivos en marcas en las importaciones se debe a que los países latinoamericanos importan bienes de consumo final que utilizan a las marcas con mucha mayor frecuencia.

La incidencia registrada para los países latinoamericanos no es tan alta como en los casos de los Estados Unidos y la Unión Europea. En el primer país la incidencia de las industrias intensivas en componentes de la propiedad intelectual en las exportaciones es del 61% y en las importaciones del 70% (en este caso no se cuenta con el dato desagregado para las industrias intensivas en marcas). Para la Unión Europea, la participación de los sectores intensivos en marcas sobre las exportaciones es del 75% y en las importaciones, del 76%. En este último caso debe tenerse presente que los valores informados no son comparables directamente a los de este estudio, ya que incluyen exportaciones e importaciones de servicios que no están disponibles para los países latinoamericanos con ese nivel de desagregación. Con todo, el informe europeo indica que el núcleo de esa participación se concentra en las manufacturas.

Otra razón que puede explicar la menor incidencia de las actividades económicas intensivas en marcas en el comercio de los países latinoamericanos es que una parte muy relevante de sus importaciones corresponde a bienes intermedios para ser integrados en su producción manufacturera, donde la incidencia de las marcas es relativamente menor que en los bienes de consumo final.

El caso de Panamá merece una referencia especial ya que parte de su comercio corresponde a las operaciones de las zonas francas (la Zona Franca de Colón no está incluida en el Cuadro C). Cuando esas operaciones se toman en cuenta, los resultados muestran que la incidencia de los sectores intensivos en marcas sobre el comercio internacional total de Panamá, es muy elevada: 75% en las exportaciones y 78% en las importaciones. Este efecto se vincula con la diversidad de operaciones de esta Zona Franca que es la segunda por importancia de los volúmenes transados en el mundo. En ese sentido, la operatoria de la Zona Franca se asemeja más en la naturaleza de su contenido de marcas a las incidencias vistas para los Estados Unidos y la Unión Europea.

Por último, 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 salarial” en las economías latinoamericanas se mueve en un rango amplio entre el 4,6% y el 25% según el país (ver Cuadro D, abajo). En comparación, en la Unión Europea ese premio es del 42% y en los Estados Unidos, del 36%. Sin embargo, en este capítulo las comparaciones son menos precisas ya que en los países latinoamericanos, hay una importante incidencia de la economía informal (55% de los trabajadores no aportan al sistema de la seguridad social según estimaciones recientes del Banco Interamericano de Desarrollo²⁸). Estas actividades son de difícil captación en las estadísticas oficiales aunque se sabe que están caracterizadas por su baja productividad y bajos salarios. Por lo tanto, en el cálculo para los países seleccionados de América Latina, los salarios más bajos de las economías, pertenecientes con alta probabilidad a sectores no intensivos, no estarían incluidos, sesgando los resultados hacia un menor premio salarial.

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 %)
Chile	20,0%
Colombia	14,0%
México	4,6%
Panamá	20,0%
Perú	25,0%

28 Al respecto ver Alaimo et al (2015)

En síntesis, el análisis comparado de los resultados muestra que existen importantes semejanzas entre los países latinoamericanos en cuanto a las actividades económicas intensivas en marcas y al grado de incidencia en sus economías. En los cinco países, las actividades económicas que registran y usan las marcas intensivamente generan 18,5 millones de puestos de trabajo y, en promedio, aportan el 15% del Producto Bruto Interno, el 15% de las exportaciones y el 26% 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. A la vez, sus experiencias son comparables y se encuentran alineadas con las de los Estados Unidos y la Unión Europea, tomando en cuenta las diferencias entre los patrones productivos y de desarrollo entre ambos grupos.

Anexo Metodológico

En el Cuadro A-1 se comparan las metodologías de dos estudios de caso recientes elaborados en los Estados Unidos y en la Unión Europea (ESA-USPTO,2012 y EPO-OHIM,2013).

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 de el registro anual (EEUU) o la existencia de marcas registradas (EU) en relación con el empleo sectorial²⁹.

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 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 CIIU, 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.

29 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).

Tabla A-1
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.	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)	-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	
			Se asume que la marca y la empresa tienen la misma frecuencia. Se suman las empresas y su empleo por sector.			Son los sectores que tienen mayor frecuencia de aparición (5 o más veces) en los top 50. No normaliza por empleo
			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 cinco o más empresas en la muestra. No normaliza por empleo.
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 en base a 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

Anexo Estadístico

Ficha técnica de datos sobre marcas relevados por OMPI

2007-2014

Centro de datos estadísticos de la OMPI sobre propiedad intelectual:

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

Indicador :3a- Direct applications by class - Solicitudes presentadas directamente por clase (clasificación Niza)

Residents and Non-Residents

Chile 2007-2014

Colombia 2007,2010,2011,2014

Mexico: 2007-2014

Panama 2008-2014

Peru 2007,2008,2010,2012

Indicador:4a- Registration for direct applications by class - Registros efectuados sobre la base de presentación directa, por clase (clasificación Niza)

Residents and Non-Residentes

Chile 2007-2014

Colombia 2007,2010,2014

México: 2007-2014

Panamá 2010-2014

Perú 2007,2008,2010,2012

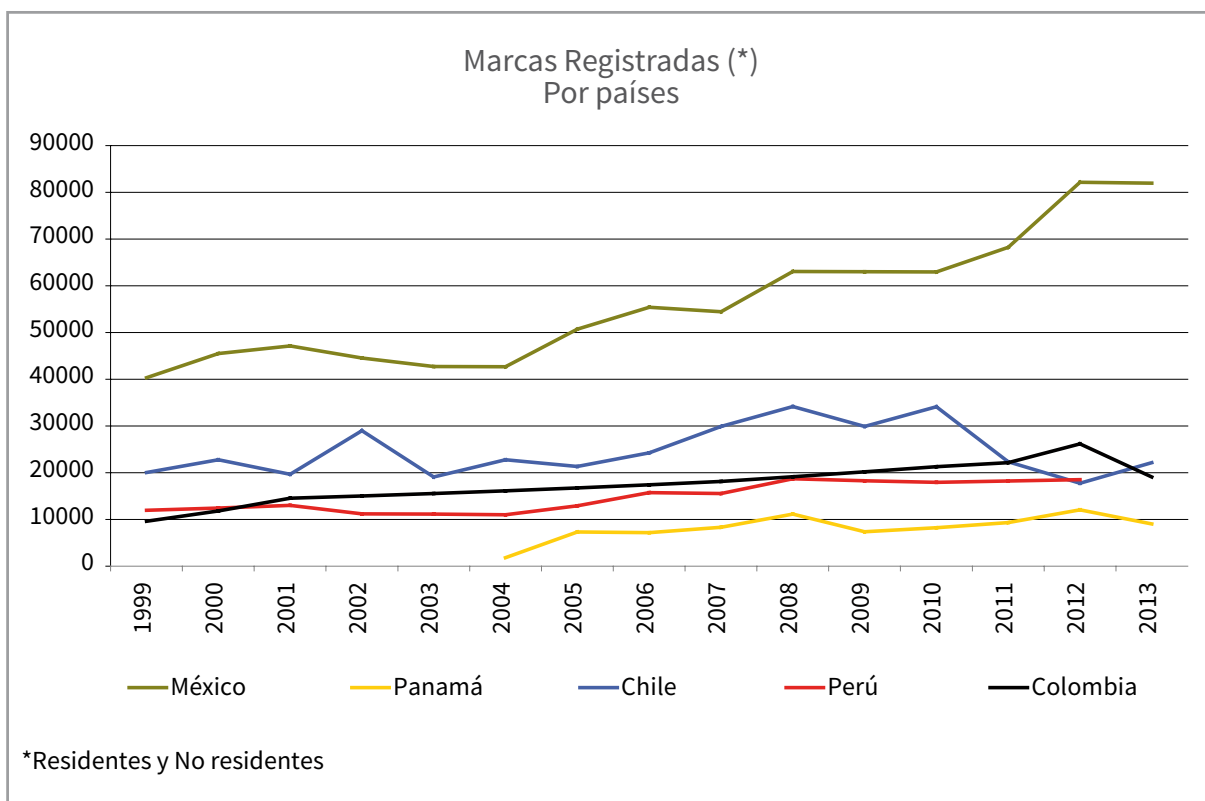
Las estadísticas se basan en datos recabados de las oficinas de P.I. o extraídos de la base de datos PATSTAT (para las estadísticas por sector de la tecnología).

Las solicitudes presentadas por residentes son las que han sido presentadas en el país por un residente, mientras que las solicitudes presentadas por no residentes son las que han sido presentadas por un solicitante extranjero. Las solicitudes presentadas en el extranjero son las que han sido presentadas por el residente del país en una oficina del extranjero.

Cuando una oficina proporciona el número total de solicitudes presentadas, sin desglosarlas en solicitudes presentadas por residentes y no residentes, la OMPI divide ese total aplicando una proporción histórica de presentación de solicitudes por residentes en esa oficina.

Fuente: elaboración propia en base a OMPI

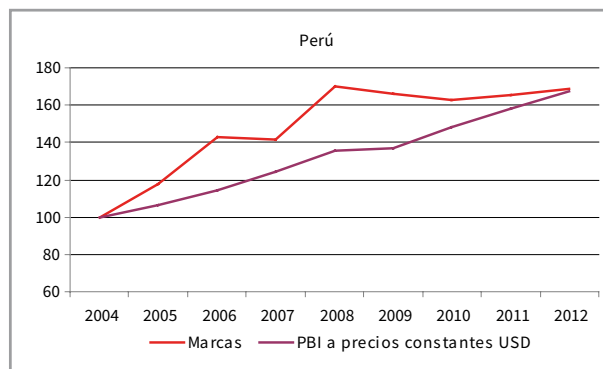
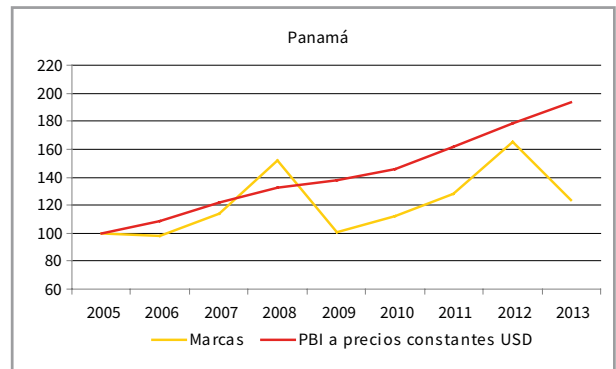
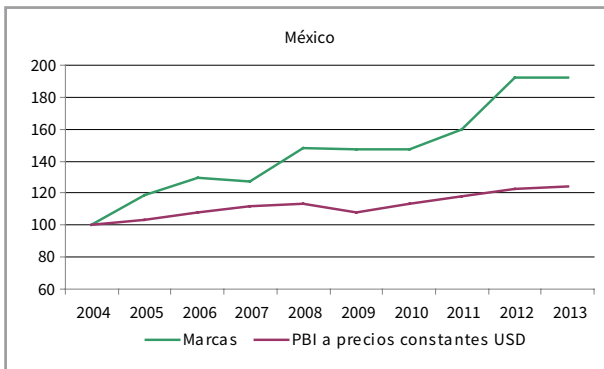
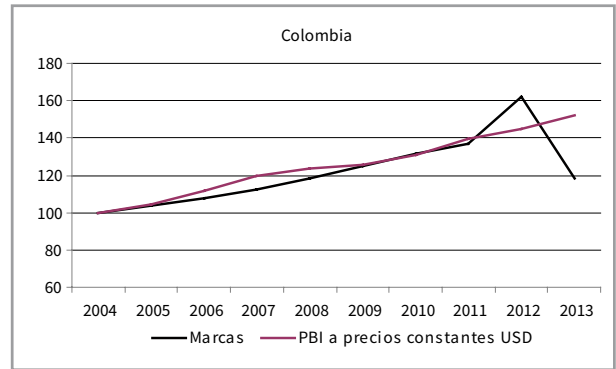
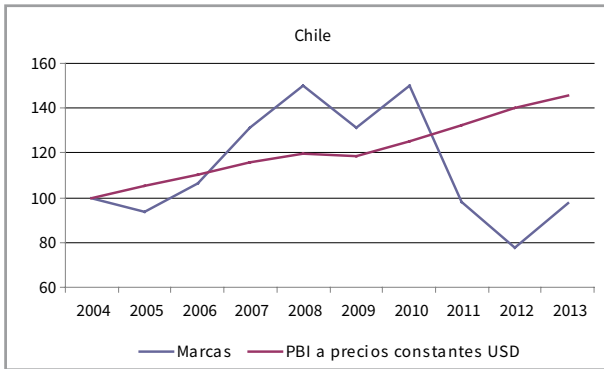
Gráfico A-1
 Evolución de el registro anual de marcas (número de marcas por año) - Países seleccionados de América latina



	Chile	Colombia	México	Panamá*	Perú**
Tasa de Crecimiento (1999-2013)	11%	99%	103%	393%	55%
Promedio					
De número de marcas registradas por año	24.615	17.534	56.329	8.184	14.759
Desvío standard	5.402	4.133	13.644	2.764	3.106

Fuente: Elaboración propia sobre datos OMPI

Gráfico A-2
Crecimiento de el registro de marcas y crecimiento económico
Índice de número de marcas e Índice de PBI, base 2004=100 - Países
seleccionados de América Latina

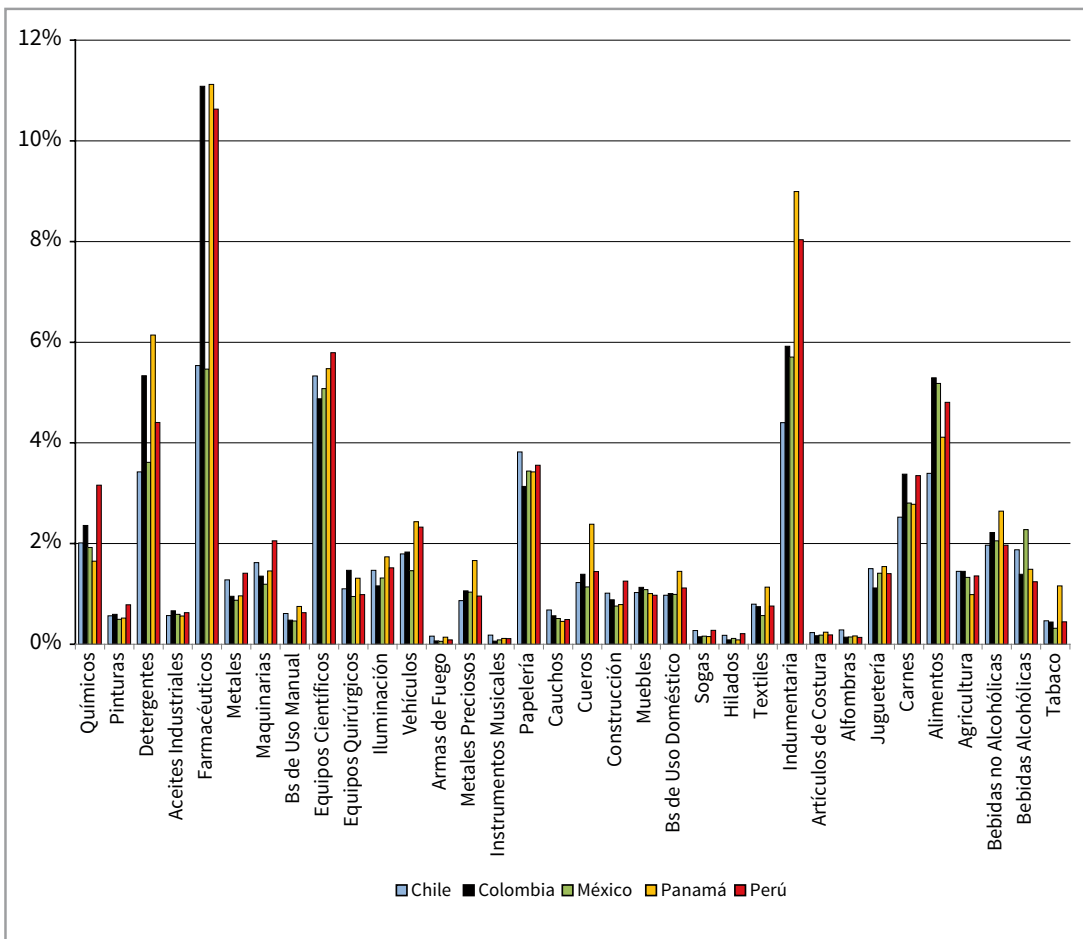


Fuente: Elaboración propia sobre datos OMPI

Anexo- Sectores y uso frecuente de marcas

Como paso previo a la elaboración de los indicadores de intensividad de marcas por empleo y valor de ventas se analizaron los datos sobre registro de marcas por sector para los cinco países latinoamericanos seleccionados. Al efecto, se procesaron los archivos de la OMPI que muestran el número de las marcas registradas por año y clase NIZA para cada país miembro. En los gráficos A-2 y A-2 se presentan los resultados.

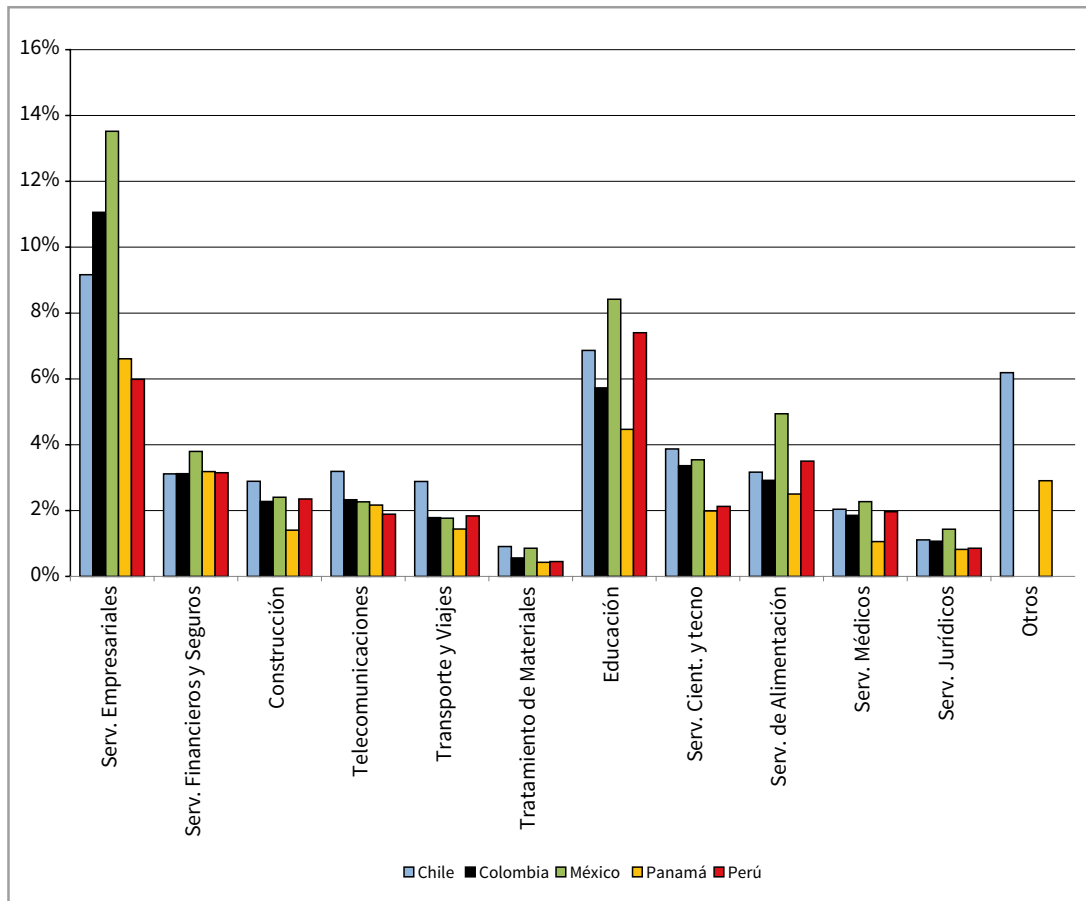
Gráfico A3
Marcas Registradas por Clase (En Porcentaje respecto al total de bienes y servicios). Residentes y No Residentes. Bienes. 2010-2014



Fuente: Elaboración propia sobre datos OMPI

Gráfico A-4

Marcas Registradas por Clase (En Porcentaje respecto al total de bienes y servicios). Residentes y No Residentes. Servicios. 2010-2014



Fuente: Elaboración propia sobre datos OMPI

Como se aprecia en los gráficos, la actividad de registro de marcas por sector muestra frecuencias similares para los países seleccionados, destacándose la participación de algunos sectores de bienes (Detergentes, Productos farmacéuticos, Equipo científico, Papelería, Indumentaria, Carnes y Alimentos) y servicios (servicios empresariales, financieros y seguros, educación y servicios de la alimentación)

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.

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 América Latina con los identificados en los estudios disponibles de la Unión Europea y Estados Unidos

Los sectores señalados en gris en la Tabla A-2 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-3. 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 (Ver cuadro en Anexo de Datos).

Tabla A-2
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		
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)

Tabla A-3
Unión Europea- Sectores intensivos en Marcas según clasificación industrial de cada país

Código NACE	Sectores
77.40	Leasing of intellectual property and similar products, except copyrighted works
21.10	Manufacture of basic pharmaceutical products
11.02	Manufacture of wine from grape
72.11	Research and experimental development on biotechnology
20.42	Manufacture of perfumes and toilet preparations
26.60	Manufacture of irradiation, electromedical and electrotherapeutic equipment
30.99	Manufacture of other transport equipment n.e.c.
32.40	Manufacture of games and toys
32.30	Manufacture of sports goods
61.90	Other telecommunications activities
58.21	Publishing of computer games
11.01	Distilling, rectifying and blending of spirits
59.13	Motion picture, video and television programme distribution activities
63.12	Web portals
17.24	Manufacture of wallpaper
24.45	Other non-ferrous metal production
32.99	Other manufacturing n.e.c.
10.73	Manufacture of macaroni, noodles, couscous and similar farinaceous products
18.11	Printing of newspapers
59.20	Sound recording and music publishing activities

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

Tabla A-4
Estados Unidos- Sectores de mayor frecuencia en Marcas según clasificación Niza, con participación superior al 2%

NIZA Code	Sector
9	Electrical and scientific apparatus
35	Advertising and business
41	Education and entertainment
42	Computer and scientific
16	Paper goods and printed matter
36	Insurance and financial
25	Clothing
5	Pharmaceuticals
28	Toys and sporting goods
3	Cosmetics and cleaning preparations
30	Staple foods
37	Building construction and repair
7	Machinery

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

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.
- 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.wipo.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.
- 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
- 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



Fundación de
I nvestigaciones
Económicas
L atinoamericanas