

# Las marcas en América Latina:

Estudio de su impacto económico en 10 países de la región

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

Resumen ejecutivo  
Octubre 2019



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



# Las marcas en América Latina: Estudio de su impacto económico en 10 países de la región<sup>1</sup>

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

## *Resumen ejecutivo* *Octubre de 2019*

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

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

### Reconocimientos

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

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



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



### Agradecimientos

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

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

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

#### Durante la primera etapa de este estudio:

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

#### Durante la segunda etapa de este estudio:

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

#### En ambas etapas:

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

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

### Síntesis

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

### Glosario

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

### Siglas

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

### Resumen ejecutivo

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

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

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

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

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

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

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

### La metodología del estudio:

#### Las etapas de la metodología son las siguientes:

- Primero, dado que las estadísticas sectoriales de ventas Valor Agregado y empleo se clasifican usando la Clasificación Industrial Internacional Uniforme, CIIU, rev.4, o algún nomenclador similar, y que las estadísticas de marcas utilizan una clasificación diferente -la Clasificación NIZA-, se utilizó una tabla de conversión entre la Clasificación NIZA de productos y servicios de OMPI y el nomenclador CIIU para asociar las actividades económicas definidas en este último con cada Clase de marcas establecida en la primera.
- Segundo, se determinaron cuáles actividades económicas son intensivas en marcas. Para ello, los sectores intensivos se definen teniendo en cuenta los cocientes: registro anual de marcas/empleo y registro anual de marcas/ventas. Las Clases NIZA que mostraron cocientes marcas/empleo y/o marcas/ventas superiores al promedio del cociente respectivo para todas las Clases, se consideraron como Clases intensivas en marcas del respectivo país. Para la estimación se reunieron para cada Clase NIZA los datos de registro de marcas promedio anual 2013-2017<sup>2</sup>, o un período similar disponible, y se le asociaron los datos de empleo y ventas de las actividades correspondientes. Con estos datos se calcularon los cocientes marcas/empleo y marcas/ventas.
- Tercero, se compararon los totales agregados de los sectores intensivos en marcas para cada uno de los indicadores elegidos (empleo, PIB, importaciones, exportaciones) con el total de la economía para determinar su importancia relativa. En el caso de las remuneraciones se comparó el salario promedio de los sectores intensivos con el de los no intensivos para determinar el premio salarial.

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

## Los resultados del estudio:

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

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

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

## Cuadro A

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

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

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

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

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

### Cuadro B

Participación de los sectores intensivos en marcas en el Empleo Total <sup>1/</sup> 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 (en %)	Participación de los sectores intensivos en marcas sobre el Valor Agregado Total* (en %)
Argentina	18	12
Brasil	15	14
Chile	28	22
Colombia	13	20
Costa Rica	36	42
Guatemala	3	34
México	20	15
Panamá	13	16
Perú	8	10
República Dominicana	25	32

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

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

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

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

### Cuadro C

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

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

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

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

### Cuadro D

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

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

Fuente: elaboración propia

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

### Cuadro E

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

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

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

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

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

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

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

### Cuadro F

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

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

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

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

### Cuadro G

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

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

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

