

CONFERENCIA DE LAS NACIONES UNIDAS
SOBRE COMERCIO Y DESARROLLO

**La función de las marcas
en los países en desarrollo**



CONFERENCIA DE LAS NACIONES UNIDAS
SOBRE COMERCIO Y DESARROLLO

Ginebra

La función de las marcas en los países en desarrollo

Informe de la secretaría de la UNCTAD



NACIONES UNIDAS
Nueva York, 1979

ADVERTENCIA

Las firmas de los documentos de las Naciones Unidas se componen de letras mayúsculas y cifras. La mención de una de estas firmas indica que se hace referencia a un documento de las Naciones Unidas.

Las denominaciones empleadas en esta publicación y la forma en que aparecen presentados los datos que contiene no implican, de parte de la Secretaría de las Naciones Unidas, juicio alguno sobre la condición jurídica de países, territorios, ciudades o zonas, o de sus autoridades, ni respecto de la delimitación de sus fronteras o límites.

TD/B/C.6/AC.3/3/Rev.1

PUBLICACIÓN DE LAS NACIONES UNIDAS

Número de venta: S.79.II.D.5

Precio: 6 dólares de los EE.UU.
(o su equivalente en otras monedas)

ÍNDICE

	<i>Página</i>
Abreviaturas y siglas	vi
Notas explicativas	vi
Preámbulo	vii

PRIMERA PARTE

Características principales de las marcas

<i>Capítulo</i>	<i>Párrafos</i>	
I. El sistema general de marcas comerciales	1-28	1
A. Las funciones de las marcas	6-13	1
B. Las marcas en el ámbito nacional	14-18	3
C. Las marcas en el ámbito internacional	19-28	4
II. La función económica de las marcas	29-84	6
A. La estructura del mercado	30-32	6
B. Las marcas y la diferenciación de los productos	33-37	6
C. La fidelidad a una marca	38-46	7
D. Publicidad de una marca concreta	47-57	9
E. La concesión del uso de marcas	58-62	10
F. El valor económico privado de las marcas	63-67	11
G. Las marcas en los países socialistas de Europa oriental y en China	68-82	11
H. Resumen	83-84	13

SEGUNDA PARTE

Las marcas en los países en desarrollo

III. Principales características de los registros de marcas	85-119	15
A. Algunas características básicas de las estadísticas de marcas	86-89	15
B. Distribución de las marcas por grandes regiones económicas	90-93	15
C. Composición del acervo de marcas	94-96	16
D. Estructura de la propiedad de las marcas	97-114	16
1. Distribución entre nacionales y extranjeros	98-103	16
2. Marcas de propiedad extranjera	104-107	17
3. País de origen de las marcas registradas por extranjeros en países en desarrollo	108-114	17
E. Marcas registradas conforme al Arreglo de Madrid	115-116	19
F. Distribución de las marcas por clases	117-118	19
G. Resumen	119	19
IV. La función de las marcas en los países en desarrollo	120-200	21
A. Datos sobre las marcas en los acuerdos de concesión de licencias	121-133	21
B. Las marcas en las actividades de las empresas transnacionales	134-146	22
C. Las marcas en los acuerdos sobre transferencia de tecnología	147-175	24
1. Posición del cedente de la licencia	151-155	25
2. Posición del concesionario	156-164	25
3. Algunas características de los acuerdos de concesión de licencias para la utilización de marcas	165-171	26
4. Acuerdos de concesión	172-175	27

<i>Capítulo</i>	<i>Párrafos</i>	<i>Página</i>
D. La función de las marcas en las exportaciones de los países en desarrollo	176-183	27
E. Las marcas en la industria farmacéutica	184-197	28
F. Resumen	198-200	31
V. Costos y beneficios de las marcas en los países en desarrollo	201-256	32
A. Costos y beneficios de las marcas en general	202-221	32
1. Costos de las marcas que son consecuencia de la publicidad persuasiva	204-214	32
2. Beneficios que reporta el uso de las marcas	215-218	34
3. Algunas conclusiones	219-221	35
B. Costos y beneficios de las marcas de propiedad extranjera	222-251	35
1. El papel de las agencias transnacionales de publicidad	224-228	36
2. Participación extranjera en la industria de los medios de información para las masas	229-234	36
3. Costos de las marcas de propiedad extranjera	235-248	39
4. Beneficios de las marcas de propiedad extranjera	249-251	41
C. Resumen y conclusión	252-256	41
VI. Opciones de política	257-308	42
A. Políticas en relación con las marcas en general	258-280	42
1. Supresión de la protección de las marcas en ciertos sectores	259-269	42
2. Revocación y concesión obligatoria de licencias para la utilización de marcas	270-273	44
3. Reglamentación de cuestiones relacionadas con las marcas	274	44
4. La identificación de la calidad mediante la legislación sobre marcas	275-277	44
5. Identificación de la calidad independientemente de las marcas	278-280	45
B. Régimen de tasas aplicable a las marcas	281-285	45
C. Políticas relativas a las marcas de propiedad extranjera	286-305	46
1. Iniciativas para reducir los costos relacionados con las marcas extranjeras	288-300	46
2. Las marcas y las importaciones	301-305	48
D. Resumen	306-308	48

TERCERA PARTE

Bases para la formulación de nuevas políticas de marcas

VII. Resumen general y conclusiones	309-333	49
A. Resumen general	310-324	49
B. Conclusiones	325-333	50

CUADROS

1. Difusión de las legislaciones nacionales sobre marcas entre 1873 y 1976: número de países en los que había leyes sobre marcas en los años indicados	4
2. Variedad de marcas de productos de determinadas categorías en los Estados Unidos de América	8
3. Distribución de las marcas registradas y vigentes en 1974	16
4. Distribución de las marcas vigentes en 1964 y 1974	16
5. Cambios en la situación de las marcas vigentes en 1974	16
6. Participación de extranjeros en las nuevas marcas registradas en años recientes por grandes regiones económicas, 1964 y 1974	17
7. Origen de las marcas registradas por extranjeros en 1974	18
8. Origen nacional y porcentaje de las marcas registradas por extranjeros en países en desarrollo en 1964 y 1974	18
9. Porcentaje de marcas registradas en países en desarrollo en el total de marcas registradas en el extranjero, 1974	18
10. Distribución de las marcas internacionales (Unión de Madrid) en 1974	19

<i>Cuadros</i>	<i>Página</i>
11. Origen de las marcas internacionales (Unión de Madrid) en 1974	20
12. Registro de nuevas marcas, por clases, 1974	20
13. Gastos de publicidad en países seleccionados, 1970	33
14. Porcentajes del total de horas de emisiones de radio y televisión dedicados a la publicidad	34
15. Las diez principales agencias de publicidad del mundo por países, dimensiones y participación extranjera, 1975	37
16. Estructura de la propiedad en la facturación de las agencias de publicidad	38

ANEXOS

I. Efectos de las marcas sobre el proceso de desarrollo de los países en desarrollo: conclusiones y recomendaciones convenidas del Grupo de Expertos Gubernamentales sobre la función del sistema de propiedad intelectual en la transferencia de tecnología	53
II. Años de adopción de las leyes nacionales sobre marcas	54
III. Tasas básicas y duración de las marcas	57

ABREVIATURAS Y SIGLAS

BIRPI	Oficinas Internacionales Reunidas para la Protección de la Propiedad Intelectual
CEE	Comunidad Económica Europea
FMI	Fondo Monetario Internacional
OAMPI	Oficina Africana y Malgache de la Propiedad Industrial
OMPI	Organización Mundial de la Propiedad Intelectual
PNB	Producto nacional bruto
UNCTAD	Conferencia de las Naciones Unidas sobre Comercio y Desarrollo
UNESCO	Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura

NOTAS EXPLICATIVAS

Salvo que se indique otra cosa, la palabra “dólares” denota dólares de los Estados Unidos de América.

En los cuadros:

La raya (—) indica que la cantidad es nula o insignificante.

La clasificación de países utilizada sólo tiene por finalidad facilitar la comparación y no implica juicio alguno sobre la fase de desarrollo alcanzada por cada país.

PREÁMBULO

El presente informe ha sido preparado en cumplimiento del párrafo 6 de la resolución 3 (I), de 5 de diciembre de 1975, de la Comisión de Transferencia de Tecnología, en el que se pedía al Secretario General de la UNCTAD que preparase un estudio sobre las repercusiones de las marcas nacionales, las indicaciones de procedencia, las denominaciones de origen y otros aspectos de la cuestión de la propiedad industrial sobre el proceso de desarrollo de los países en desarrollo*. En este informe se estudia principalmente la función de las marcas de fábrica o de comercio en los países en desarrollo.

El presente informe complementa el que sobre la función del sistema de patentes prepararon conjuntamente el Departamento de Asuntos Económicos y Sociales de las Naciones Unidas, la secretaría de la UNCTAD y la Oficina Internacional de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual y que fue publicado con el título *La función del sistema de patentes en la transferencia de tecnología a los países en desarrollo***.

El Grupo de Expertos Gubernamentales sobre la función del sistema de propiedad industrial en la transferencia de tecnología examinó el presente informe durante su período de sesiones celebrado en octubre de 1977***. En el anexo I del presente informe se reproducen las conclusiones y recomendaciones convenidas del Grupo de Expertos Gubernamentales.

Para la elaboración de este informe, la secretaría de la UNCTAD ha contado con la colaboración de una serie de consultores que han participado en él a título personal. Dos de ellos, a saber, D. Chudnovsky (Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales [FLACSO], Buenos Aires) y D. Greer (Profesor Adjunto de la Universidad de San José, California), han intervenido directamente en la tarea. Otros, a saber, J. Alvarez-Soberanis (Director del Registro Nacional de Transferencia de Tecnología, México), M. Gabay (Viceministro de Justicia, Jerusalén), S. Glembocki (economista, Buenos Aires), A. Vida (Director Adjunto del Centro de Documentación y la Biblioteca Técnica Central de Hungría, Budapest), han enviado colaboraciones que han sido utilizadas por la secretaría como documentación de base para la preparación del presente informe. La secretaría de la UNCTAD expresa su agradecimiento a todos los que han colaborado en esta labor, pero asume toda la responsabilidad por el contenido del informe.

* Véase el informe de la Comisión de Transferencia de Tecnología sobre su primer período de sesiones [*Documentos Oficiales de la Junta de Comercio y Desarrollo, séptimo período extraordinario de sesiones, Suplemento No. 4* (TD/B/593)], anexo I. En el párrafo 6 de su resolución 3 (I), la Comisión de Transferencia de Tecnología pedía al Secretario General de la UNCTAD que preparara el estudio en coordinación con la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI). La secretaría de la UNCTAD celebró las consultas adecuadas con la Oficina Internacional de la OMPI antes de la preparación del presente informe y para la coordinación de sus respectivas actividades en la materia.

** Publicación de las Naciones Unidas, No. de venta: S.75.II.D.6.

*** Véase el informe del Grupo de Expertos Gubernamentales sobre la función del sistema de propiedad industrial en la transferencia de tecnología acerca de su período de sesiones celebrado en el Palacio de las Naciones, Ginebra, del 6 al 14 de octubre de 1977 (TD/B/C.6/24—TD/B/C.6/AC.3/4 y Add.1). En el anexo IV de ese informe se reproduce la declaración formulada por los expertos gubernamentales de países en desarrollo miembros del Grupo de los 77 sobre la función del sistema de propiedad industrial en la transferencia de tecnología.

PRIMERA PARTE

CARACTERÍSTICAS PRINCIPALES DE LAS MARCAS

Capítulo primero

EL SISTEMA GENERAL DE MARCAS COMERCIALES

1. Las marcas de fábrica o de comercio están universalmente reconocidas como medios utilizados por los productores o distribuidores para identificar los productos que fabrican o que venden. Gracias a esa identificación es generalmente posible distinguir los productos según su origen o procedencia, es decir, distinguir los productos de una empresa de los de otras¹.

2. En alguna ocasión se ha subrayado que la función histórica de una marca comercial es indicar la procedencia del producto de que se trate y que no tiene importancia alguna aparte de la empresa a que se refiere. El Tribunal Supremo de los Estados Unidos ha manifestado que la legislación sobre marcas comerciales no es más que una parte de la más amplia legislación sobre competencia desleal y que

el derecho a una marca concreta emana de su utilización, no de su mera adopción; su función consiste simplemente en designar los artículos como producto de un fabricante o comerciante concreto y proteger su buen nombre contra la venta como suyo de un producto ajeno².

3. Según algunas opiniones, las marcas cumplen una doble función: proteger al público contra la confusión y el engaño identificando el origen de determinados productos para distinguirlos de otros análogos, y proteger la actividad industrial o comercial del propietario de la marca, así como el buen nombre de ésta³.

4. Una marca que, por convertirse, por ejemplo, en una denominación genérica, pierde su significación como medio

¹ Si, en lugar de identificar productos, las marcas se utilizan para diferenciar servicios, se las conoce con la denominación de "marcas de servicio". A efectos de la Ley-tipo sobre marcas, art. 1, párr. 1 a, las "marcas de productos" se definen como "todo signo visible que sirve para distinguir los productos de una empresa de los de otras empresas" (BIRPI, *Ley-tipo sobre marcas, nombres comerciales y actos de competencia desleal, para los países en desarrollo*, Ginebra, 1967, pág. 15). Un destacado experto en legislación sobre marcas comerciales ha declarado que, en general, las marcas de productos desempeñan cuatro funciones: 1) identificar los productos de un vendedor y distinguirlos de los vendidos por otros; 2) indicar que todos los productos que llevan esa marca proceden de un mismo origen, aunque ese origen sea anónimo; 3) indicar que todos los productos que llevan esa marca son de la misma calidad, y 4) constituir un instrumento primordial para la publicidad y la venta de los productos. Las principales funciones de las marcas comerciales son, pues, según ese autor: identificación, origen, calidad y publicidad. (Véase J. T. McCarthy, *Trademarks and Unfair Competition*, Rochester, N.Y., The Lawyers Co-operative Publishing Co., 1973, vol. 1, pág. 86.)

² W. L. Fugate, *Foreign Commerce and the Antitrust Laws*, 2a. ed., Boston, Little, Brown and Company, 1973, pág. 303.

³ Véase S. P. Ladas, *Patents, Trademarks and Related Rights: National and International Protection*, Cambridge, Mass., Harvard University Press, 1975, vol. II, págs. 967 a 969.

de identificación de bienes o servicios de determinado productor o distribuidor, deja de beneficiarse de la protección que le otorga la legislación sobre marcas⁴.

5. El presente informe se refiere a los efectos de las marcas⁵ sobre el proceso de desarrollo económico. En la primera parte se estudia la función de las marcas, el ámbito nacional e internacional del sistema de marcas comerciales y su función económica. La segunda parte del informe trata de las marcas en los países en desarrollo, prestando especial atención a las estadísticas sobre el registro de las marcas, a la función que éstas desempeñan en los países en desarrollo y a los costos y beneficios que lleva consigo su utilización en los mismos, y a las posibilidades que habría de sustituirlas por otros sistemas. En la tercera parte, finalmente, se hace un resumen general y se exponen las conclusiones que pueden servir de base para la nueva política a seguir en esta esfera.

A. — Las funciones de las marcas

6. La función original de las marcas era la indicación del origen. Para entender esta función hay que dar un breve repaso a la historia de las marcas. En la Edad Media pueden encontrarse dos tipos básicos de marcas⁶: primero, las

⁴ Entre las marcas comerciales calificadas de denominaciones genéricas por los tribunales de los Estados Unidos, las más famosas son la aspirina, la escalera mecánica, el keroseno y los fideos de trigo. Véase J. R. Lunsford, Jr., "Consumers and trademarks: the function of trademarks in the market place", *The Trademark Reporter*, Nueva York, vol. 64, 1974, pág. 83. "Desde el momento en que el comprador no pueda ya designar el producto de que se trate más que utilizando la denominación debatida, el juez estimará que la marca se ha convertido en un nombre común de dominio público, que, por consiguiente, puede ser empleada libremente por cualquiera" [Y. Plasseraud, "La marque de spécialité pharmaceutique", *CBI Informations*, No. 11, 1975, pág. 7 (traducción de la secretaría)]. Una denominación genérica no es siempre una marca comercial que ha perdido su carácter distintivo. Hay nombres genéricos que pueden ser designaciones científicas o habituales de productos sin haber sido en un principio marcas comerciales.

⁵ En inglés la expresión "brand name" no ha llegado realmente a convertirse en un término jurídico consagrado. Se trata, según McCarthy (*op. cit.*, vol. 1, pág. 108), de un término más familiar que el de "trademark" para referirse a las marcas comerciales. Paralelo al de "marca" es el concepto de "nombre comercial" utilizado para distinguir empresas, compañías y negocios, a diferencia de las marcas utilizadas para identificar y distinguir productos y servicios. La *Ley-tipo sobre marcas...* (*op. cit.*) define el "nombre comercial" como "el nombre o la designación que identifica la empresa de una persona física o moral".

⁶ Véase F. I. Schechter, *The Historical Foundations of the Law relating to Trademarks*, Nueva York, Columbia University Press, 1925, caps. II y III.

marcas de los mercaderes que eran consideradas como signo de propiedad de los productos en los que se ponían; y segundo las marcas de producción, cuyo fin era indicar el origen o la procedencia. Las marcas de los mercaderes eran estrictamente marcas de propietario y su única función era, por consiguiente, establecer la propiedad. Las marcas de producción eran utilizadas por los gremios para garantizar la calidad y reglamentar el acceso a determinadas profesiones. Su empleo era obligatorio y podría incluso estimarse que imponían una responsabilidad al productor en el sentido de que podían utilizarse para averiguar quién era la persona que había hecho o vendido un producto defectuoso.

7. La transición de la típica marca reguladora de la Edad Media a la moderna⁷ marca comercial duró varios siglos y fue el resultado de enormes transformaciones en el funcionamiento del sistema económico. El desarrollo del comercio nacional e internacional, la revolución industrial y los cambios habidos en la estructura de la producción y de la distribución de bienes y servicios en los últimos siglos han sido el entorno en que ha tenido lugar esa transición.

8. Las marcas modernas surgieron en realidad en la segunda mitad del siglo XIX, aunque su origen puede encontrarse en algunos casos hasta en el siglo XVIII, por ejemplo en la industria de cuchillería⁸. Pronto se promulgaron leyes sobre marcas en varios países como Francia (1857), el Reino Unido (1862) y los Estados Unidos (1870)⁹. Algunas de las marcas ahora famosas fueron creadas en los últimos decenios del siglo XIX, por ejemplo *Quaker* en 1895, *Coca-Cola* en 1886, o *Kodak* en 1888¹⁰. W. H. Lever fue probablemente el pionero en la evolución de las modernas marcas comerciales, cuando empezó a emplear *Sunlight* para anunciar su producto, no como jabón a secas, sino como tal *Sunlight*, de un modo sin precedentes en cuanto a extensión e intensidad¹¹.

9. Aunque en el capítulo II se pondrá con más claridad de manifiesto la función económica de las modernas marcas, es importante señalar aquí algunas diferencias fundamentales que la separan de las marcas medievales. En primer lugar las marcas modernas no son obligatorias como lo eran las medievales sino que, en general, queda al arbitrio del vendedor utilizar o no utilizar una marca. En segundo lugar, las marcas modernas no tienen por objeto identificar al propietario, como ocurría con las marcas de propiedad de la Edad Media¹². En tercer lugar, las marcas modernas,

más que una responsabilidad, son parte del patrimonio del productor.

10. El fundamento original de la protección de las marcas era la protección de un fabricante contra los intentos de otro de dar salida a sus productos como si fueran los del primero. La segunda función principal de las marcas está estrechamente relacionada con la de la protección contra lo que generalmente se califica de competencia desleal. Se dice que esta segunda función es la de la identificación de la calidad para el consumidor. Las marcas, al indicarles el origen de los productos, ayudan a los consumidores a decidir lo que han de comprar. Una vez identificado un producto mediante determinada marca, el consumidor puede comprarlo de nuevo si está satisfecho de él, o no volver a comprarlo si no lo está. Uno de los argumentos utilizados para defender la protección jurídica otorgada a las marcas es que refuerza su función de proteger a los consumidores contra la confusión en el mercado¹³. Las marcas facilitan la comprobación de la calidad que hace el consumidor basándose en su propia experiencia. En este sentido, las marcas ofrecen una garantía de uniformidad, más que de calidad del producto¹⁴.

11. La primera función principal de las marcas, que era la indicación del origen, se ha transformado en los últimos tiempos debido a la proliferación de productos (véase cap. II, secc. C). Hoy en día, en los países de economía de mercado, las marcas no siempre constituyen una indicación de procedencia. En cambio, sí reflejan el buen nombre¹⁵ de

¹³ Para un análisis de los métodos indirectos empleados en los Estados Unidos para asegurar la función de garantía de la calidad de las marcas, véase E. W. Hanak, III, "The quality assurance function of trademarks", *The Trademark Reporter*, Nueva York, 1975, vol. 65, págs. 318 a 335. En el caso de los Estados Unidos, "el método al que con más frecuencia recurren los tribunales para alentar a los propietarios de marcas a que preserven la función de garantía de la calidad de sus marcas es el de negarles la indemnización a que por equidad tendrían derecho contra los usurpadores de la marca, cuando se han "ensuciado las manos" alterando fraudulenta y sustancialmente el producto de que se trate" (*ibid.*, págs. 320 y 321). No obstante, como reconoce el mismo autor, "la doctrina de 'las manos sucias', si sirve para asegurar que las marcas garantizan cierto grado de calidad, tiene una seria limitación. Suponiendo que, basándose en ella, se niegue al propietario de la marca la indemnización, el resultado no es impedirles, tanto a él como al usurpador, la utilización de la marca engañosa, sino más bien dejar que ambos puedan utilizarla, con lo que, en resumen, el público se encuentra con dos marcas engañosas en lugar de una" (*ibid.*, pág. 323). El apartado a del artículo 43 de la Ley Lanham de los Estados Unidos, de 1946, parece ofrecer al consumidor una oportunidad de aprovechar la función de control de la calidad de la marca. En dicho apartado se estipula, en efecto, que todo aquel que haga una falsa descripción o representación de un producto y lo introduzca de ese modo en el comercio podrá ser demandado por daños y perjuicios por cualquiera que crea que está siendo o puede ser perjudicado por esa descripción o representación falsa. Sin embargo, los tribunales de los Estados Unidos han desestimado las demandas presentadas por los consumidores en virtud de ese artículo (*ibid.*, pág. 326).

¹⁴ "Una marca no garantiza necesariamente buena calidad. Lo que garantiza es la uniformidad del producto". Véase S. A. Diamond, "The historical development of trademarks", *The Trademark Reporter*, Nueva York, 1975, vol. 65, pág. 289.

¹⁵ El buen nombre se manifiesta en la "afición de los compradores a determinado producto de una empresa concreta y en su propensión a comprarlo", H. R. Edwards, *Competition and Monopoly in the British Soap Industry*; Oxford, Clarendon Press, 1962, pág. 26. El valor económico de ese buen nombre puede evaluarse por el sobreprecio pagado por un negocio por encima del valor de su activo tangible neto. Representa el valor de las ventajas que entraña la adquisición de un negocio ya establecido.

⁷ Las diferencias entre las marcas medievales y las modernas han sido bien resumidas por Schechter, *op. cit.*

⁸ *Ibid.*, cap. V.

⁹ En 1870 aprobó el Consejo la primera ley federal que estipulaba el registro de las marcas. La ley de 1870 fue, sin embargo, efímera, ya que en 1879 el Tribunal Supremo de los Estados Unidos la declaró anticonstitucional (véase McCarthy, *op. cit.*, vol. 1, pág. 115).

¹⁰ J. R. Lundsford, Jr., *loc. cit.*, pág. 76. En el mismo artículo se recuerda que *Colgate* ha venido utilizándose desde 1806, *Gordon's* (ginebra) desde 1769 y *Singer* desde 1851.

¹¹ Véase C. Wilson, *History of Unilever*, Londres, Cassell, 1954.

¹² "Las marcas indicativas de propiedad no son en modo alguno marcas de comercio, sino meras marcas de un propietario que pueden o no, según los casos, servir para indicar el origen o la procedencia de los productos en los que se pongan" (Schechter, *op. cit.*, pág. 20).

su propietario, y como tales están protegidas por la ley. Ese buen nombre se crea gracias a la campaña de publicidad del propietario de la marca o a la calidad del producto, que satisface a los consumidores, o a ambas cosas a la vez.

12. Respecto a la segunda función de las marcas, es decir, a la función de identificación de calidad, se han expresado ciertas dudas en cuanto a su eficacia. En un informe del Consejo Económico del Canadá se hacía la siguiente observación al respecto:

Es conveniente hacer una evaluación de la eficacia del sistema de marcas como vehículo de información para el comprador. El resultado parece ser que esta función no se ha cumplido todo lo bien que se hubiera podido. Una de las razones es que en la ley se ha insistido sobre todo en la protección de los intereses del productor o del vendedor, lo cual sólo indirectamente beneficia del interés del comprador de disponer de una información mejor y más completa. No se ha sacado, por lo tanto, todo el partido posible de los beneficios potenciales de esa función de la marca. Otra razón, por supuesto, es que la propia marca es sólo una forma abreviada de expresar todas las cualidades de un producto o de un servicio, y eso limita hasta cierto punto su función de información que, no obstante, podría y debería mejorarse considerablemente¹⁶.

13. Las marcas y las patentes están consideradas como bienes intangibles y reconocidas como derechos de propiedad industrial. Ambas, aunque por medios distintos, confieren a las empresas propietarias una posición dominante en el mercado. En el caso de las patentes, la concesión por cierto tiempo de un monopolio es en sí misma indicación de una posición de fuerza en el mercado, mientras que en el caso de las marcas de productos esa posición se logra fomentando la fidelidad al producto de que se trate. Sin embargo, aunque las consecuencias económicas sean bastante análogas, su fundamento es muy diferente. Las patentes se conceden para fomentar los inventos de las empresas privadas o de los particulares y para alentar la pronta y adecuada divulgación de la nueva tecnología¹⁷. Las marcas como tales no son inventos y no tienen un contenido tecnológico. El fundamento de la protección de las patentes consiste en fomentar las innovaciones tecnológicas y, de este modo, beneficiar no sólo a los innovadores, sino también a la sociedad en general. Las marcas protegen el negocio de su propietario contra la llamada competencia desleal, y al público contra la confusión que crea en el mercado la existencia de otros productos competidores¹⁸.

¹⁶ Economic Council of Canada, *Report on Intellectual and Industrial Property*, Ottawa, 1971, pág. 193.

¹⁷ Véase *La función del sistema de patentes en la transmisión de tecnología de los países en desarrollo* (publicación de las Naciones Unidas, No. de venta: S.75.II.D.6), párr. 10.

¹⁸ Al informar sobre el proyecto de ley que se convirtió en Ley Federal sobre Marcas de los Estados Unidos, de 1946 (Ley Lanham), la Comisión de Patentes del Senado puso de relieve la base fundamental de la protección de las marcas:

“Las marcas son, de hecho, la esencia de la competencia, porque hacen posible la elección entre artículos competidores permitiendo al comprador distinguir uno de otro. Las marcas fomentan el mantenimiento de la calidad al asegurar al productor los beneficios de la buena reputación que crea la excelencia de sus productos. Proteger las marcas es, por consiguiente, proteger al público contra el engaño, fomentar la competencia leal y asegurar en el mundo de los negocios las ventajas de la reputación y del buen nombre, evitando que los que los han creado los pierdan en beneficio de unos usurpadores. Esta es la finalidad del presente proyecto de ley” (McCarthy, *op. cit.*, pág. 54).

B. — Las marcas en el ámbito nacional

14. Aunque las marcas vienen utilizándose ya desde hace siglos, la legislación acerca de ellas es relativamente reciente. Fue en la segunda mitad del siglo XIX cuando se promulgó la mayoría de las leyes sobre marcas en los países entonces políticamente independientes. Como se indica en el cuadro 1 y en el anexo II, en 1900 todos los países que son ahora países desarrollados de economía de mercado y prácticamente todos los que ahora son países socialistas (Europa oriental) tenían leyes de ese tipo. De todos los territorios y países que ahora se consideran países en desarrollo en el marco de la UNCTAD, 51 tenían también leyes sobre marcas en 1900; en cambio, eran sólo 23 los que tenían leyes sobre patentes¹⁹.

15. Aunque las leyes nacionales sobre marcas difieren en lo que respecta a normas de registro, naturaleza de los títulos concedidos, duración de los derechos, renovaciones, cesiones y concesiones²⁰, todas tienen cierto número de elementos básicos comunes. El registro de las marcas es, al parecer, característica común a todas las leyes nacionales sobre la cuestión. En cambio, pueden ser distintos los efectos de ese registro. A este respecto cabe distinguir en primer lugar entre los países en los que el derecho a la utilización de una marca se atribuye al primer usuario de la misma²¹ y aquellos en que el primero que registra la marca adquiere los derechos exclusivos²².

16. El registro de una marca puede mantenerse habitualmente por un período indeterminado mediante un sencillo trámite administrativo de renovación (para más información, véase el anexo III). En realidad, tanto se facilita por lo general la prórroga regular de validez de las marcas, que al parecer sólo un país, Colombia, tiene un plazo de renovación (5 años) inferior al de la concesión inicial (10 años). Tanto en Asia como en América Latina lo normal es otorgar una concesión de 10 años y prórrogas sucesivas de la misma duración. En Africa el plazo más común es de 20 años.

17. En la mayor parte de los sistemas jurídicos, el uso de la marca puede autorizarse a otra persona que no sea el propietario registrado. El propietario de la marca puede decidir “disponer únicamente del derecho a usar esa marca en todo o en parte concediendo a otra persona, con o sin carácter exclusivo, el derecho o la autorización al uso de su marca”²³. Como la marca forma parte del capital del propietario, éste puede disponer de ella como parte del negocio²⁴. En algunos países puede provocar dificultades la concesión de una marca separada del buen nombre del

¹⁹ Véase *La función del sistema de patentes... (op. cit.)*, cuadro 4.

²⁰ Véase Ladas, *op. cit.*, vol. II, cap. 30.

²¹ Por ejemplo, en los Estados Unidos y el Canadá; véase McCarthy, *op. cit.*, vol. I, págs. 571 a 573, y H. G. Fox, *The Canadian Law of Trade Marks and Unfair Competition*, 3a. ed., Toronto, The Carswell Company Ltd., 1972, págs. 48 y 49.

²² Por ejemplo, según la Ley uniforme sobre marcas de productos del Benelux; véase A. Komen y D. W. F. Verkade, *Het Nieuwe merkenrecht*, Deventer, Kluwer, 1970, pág. 45. También se basa en este principio la legislación francesa; véase Y. Saint-Gal, *Protection et valorisation des marques de fabrique, de commerce ou de service*, 4a. ed., París, J. Delmas et Cie, 1972, pág. H3.

²³ Ladas, *op. cit.*, vol. II, pág. 1127.

²⁴ *Ibid.*, pág. 1118.

CUADRO 1

Difusión de las legislaciones nacionales sobre marcas entre 1873 y 1976:
número de países en los que había leyes sobre marcas en los años indicados^a

Grupos de países ^b	1873	1884	1900	1911	1925	1934	1958	1967	1976
Países desarrollados de economía de mercado	10	19	24	24	24	24	24	24	24
Países socialista de Europa oriental	4	6	7	7	7	8	8	8	8
Países en desarrollo	1	9	51	53	60	63	81	89	91
<i>De los cuales:</i>									
Africa	1	1	22	22	26	26	31	34	36
Asia	0	1	7	7	8	10	21	25	25
América Latina	0	6	17	19	21	22	24	25	25
Otros	0	1	5	5	5	5	5	5	5
Otros Estados ^c	1	2	2	2	2	3	4	4	4
Total mundial	16	36	84	86	93	98	117	125	127

Fuente: Anexo II.

^a Los datos se refieren a los años que marcan la evolución del Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial: 1873, Exposición Universal de Viena; 1884, entrada en vigor del Convenio; 1900, 1911, 1925, 1934, 1958 y 1967, revisiones del Convenio; 1976, situación actual.

^b Los países comprendidos en los distintos grupos son los que figuran en el anexo II.

^c Liechtenstein, Mónaco, Santa Sede y Sudáfrica.

negocio en que se utiliza. Ese tipo de concesión no es aún posible en los Estados Unidos²⁵.

18. Las leyes de la mayoría de los países prevén la posibilidad de cancelar la inscripción de una marca en el registro en caso de no utilización. En los países en los que los derechos de marca se adquieren mediante el uso de ésta, el abandono de ese uso provocará la pérdida de la marca²⁶. En los países en los que los derechos de marca se basan en el registro, éste se concede en general partiendo del supuesto de que el propietario va a utilizar efectivamente la marca²⁷, por lo que es frecuente que se establezca un procedimiento para eliminar del registro las marcas no utilizadas²⁸. Una razón práctica para proceder a esa eliminación es que esas marcas dificultan más de lo necesario la tarea de los encargados de los registros nacionales.

C. — Las marcas en el ámbito internacional

19. A fines del siglo XIX se adoptaron iniciativas para formular un convenio internacional para la protección de la propiedad industrial. Casi al mismo tiempo se promulgaban diversas leyes nacionales sobre marcas. Las marcas se incluyeron en el Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial, concertado en 1873 y que entró en

vigor al año siguiente²⁹. El Convenio de París no creó una marca internacional, sino que dejó subsistentes los sistemas nacionales de marcas, proclamando incluso en el artículo 6, párrafo 3, el principio de independencia de las marcas registradas en los distintos países. Los elementos fundamentales del Convenio de París son los conceptos de trato nacional (art. 2) y de derecho de prioridad (art. 4). El trato nacional significa en este contexto que los nacionales de cada uno de los países de la Unión³⁰ gozan en todos los demás países de la Unión de la misma protección que en ellos se concede a sus respectivos nacionales; es esencialmente un principio de no discriminación. El derecho de prioridad significa que los nacionales de uno de los países de la Unión que hubieren presentado una solicitud de registro en un país de la Unión disponen de un plazo para presentar una solicitud análoga en cualquier otro país de la Unión (para las marcas este plazo es de seis meses); las solicitudes así formuladas dentro de ese plazo se consideran presentadas en la misma fecha que la solicitud original.

20. Disposiciones importantes del Convenio de París que tratan concretamente de las marcas son las del artículo 6 *quinquies* y las del artículo 6 *bis*³¹.

21. En la sección A.1 del artículo 6 *quinquies* se estipula que toda marca regularmente registrada en el país de origen (según se define en el artículo 6 *quinquies* A.2)

²⁵ *Ibid.*, pág. 1119; véase también McCarthy, *op. cit.*, vol. 1, págs. 606 y 607. El artículo 6 *quater* del Convenio de París trata de este problema en un contexto internacional; el texto completo figura en OMPI, *Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial*, documento 201 (S), Ginebra, 1970.

²⁶ Ladas, *op. cit.*, vol. II, pág. 1145. Para el Canadá, véase Fox, *op. cit.*, págs. 280 a 282; para los Estados Unidos, véase McCarthy, *op. cit.*, vol. 1, págs. 591 a 596.

²⁷ Ladas, *op. cit.*, vol. II, pág. 1146.

²⁸ Véase a este respecto el artículo 5 C.1 del Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial.

²⁹ El Convenio fue revisado en Bruselas (1900), Washington, D.C. (1911), La Haya (1925), Londres (1934), Lisboa (1958) y Estocolmo (1967).

³⁰ Los países a los cuales se aplica el Convenio se constituyen en Unión para la protección de la propiedad industrial (art. 1). El artículo 3 estipula que quedan asimilados a los nacionales de los países de la Unión aquellos nacionales de países que no forman parte de la Unión que estén domiciliados o tengan establecimientos industriales o comerciales efectivos y serios en el territorio de alguno de los países de la Unión.

³¹ Véase también la nota 186 *infra*.

será admitida para su depósito y protegida en los demás países de la Unión, salvo las condiciones indicadas en la sección B del mismo artículo. El efecto conjugado de las secciones A y B del artículo 6 es que si una marca se registra en el país de origen puede ser registrada en otro país de la Unión salvo en los tres casos siguientes: a) cuando afecte derechos adquiridos por terceros en el país donde la protección se reclama; b) cuando esté desprovista de todo carácter distintivo, o formada exclusivamente por signos o indicaciones que puedan servir, en el comercio, para designar la calidad, la cantidad, el lugar de origen, etc., o que hayan llegado a ser usuales en el lenguaje corriente o las costumbres del comercio, y c) cuando sea contraria a la moral o al orden público³².

Los países [de la Unión] que tienen una legislación menos liberal en materia de marcas tienen que admitir, en virtud de este artículo, el registro de marcas extranjeras que no pueden ser registradas por sus propios ciudadanos³³.

22. El artículo 6 bis establece que

los países de la Unión se comprometen, bien de oficio, si la legislación del país lo permite, bien a instancia del interesado, a rehusar o invalidar el registro y a prohibir el uso de una marca de fábrica o de comercio que constituya la reproducción, imitación o traducción, susceptibles de crear confusión, de una marca que la autoridad competente del país del registro o del uso estimare ser allí notoriamente conocida como siendo ya marca de una persona que pueda beneficiarse del presente Convenio y utilizada para productos idénticos o similares.

Aun cuando no estén registradas, las marcas notoriamente conocidas han de ser protegidas siempre que cumplan todos los requisitos que se establecen en el artículo 6 bis. Este tipo de protección es excepcional y se justifica por el argumento de que el registro o el uso de esa marca notoriamente conocida equivaldría en la mayoría de los casos a un acto de competencia desleal³⁴. Incumbe a las autoridades nacionales determinar si una marca de fábrica o de comercio puede crear confusión con una marca notoriamente conocida³⁵.

23. Como se ha indicado anteriormente (párr. 19), el Convenio de París se basa en el principio de que una marca registrada en un Estado es independiente de la misma marca registrada en otro Estado miembro de la Unión. Esto impone la necesidad de formular una solicitud distinta en cada país en que se pretenda la protección de la marca. El objeto del Arreglo de Madrid de 1891³⁶ era establecer el registro internacional por mediación de la Oficina Internacional de modo que una marca quedara protegida en todos los países contratantes mediante una sola petición. El propietario de una marca no puede, sin embargo, registrar su marca directamente en la Oficina Internacional, sino que

³² A reserva de la aplicación del artículo 10 bis. La referencia al artículo 10 bis permite a los países miembros denegar o invalidar el registro de una marca si, por razones distintas de las ya mencionadas en el artículo, ese registro constituiría un acto de competencia desleal (véase G. H. C. Bodenhausen, *Guía para la aplicación del Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial Convenido en Estocolmo en 1967*, Ginebra, BIRPI, 1969, pág. 129).

³³ Ladas, *op. cit.*, vol. II, pág. 1225.

³⁴ Bodenhausen, *op. cit.*, pág. 99.

³⁵ *Ibid.*

³⁶ El Arreglo de Madrid relativo al registro internacional de marcas fue revisado en Bruselas (1900), Washington, D.C. (1911), La Haya (1925), Londres (1934), Niza (1957) y Estocolmo (1967). El texto completo figura en OMPI, *Arreglo de Madrid relativo al registro internacional de marcas*, documento 260 (S), Ginebra, 1973.

ha de hacerlo por mediación de la administración del país de origen, en el cual deberá haberse registrado previamente la marca de que se trate.

24. En la actualidad son 87 los países partes en el Convenio de París, y sólo 24 de los del Arreglo de Madrid³⁷. Por otra parte, mientras que más de 50 países en desarrollo son partes en el Convenio, sólo seis se han adherido al Arreglo de Madrid (cuatro países africanos, uno asiático y Yugoslavia).

25. La mayor parte de las marcas que, de conformidad con el Arreglo de Madrid, han sido objeto de registro internacional son propiedad de nacionales de Alemania, República Federal de; Francia; República Democrática Alemana y Suiza; mientras que la mayoría de los restantes miembros, especialmente los pocos países en desarrollo pertenecientes a la Unión, han registrado un reducido número de marcas internacionales (véanse los cuadros 10 y 11).

26. Ciertas características de la Unión de Madrid han impedido al parecer que aumentara el número de sus miembros. El obstáculo principal parece ser el que el registro internacional se extienda automáticamente a todos los países de la Unión, incluso a aquellos en los que no se tiene la intención de utilizar la marca, países en los que esas inscripciones abarrotan los registros nacionales³⁸.

27. Por otra parte, como el registro en el país de origen es requisito previo para solicitar el registro internacional, los nacionales de países en los que el registro puede obtenerse con bastante facilidad se hallan en mejor situación que los de aquellos en los que el procedimiento de examen de las solicitudes es más riguroso o los trámites de registro más largos. Por eso, los países de esta última categoría (como los Estados Unidos, el Reino Unido y los países nórdicos) se han resistido a aceptar la idea del registro internacional tal y como se establece en el Arreglo de Madrid³⁹.

28. El hecho de que el número de miembros de la Unión de Madrid no haya aumentado sino muy lentamente (había 17 miembros en 1925 y 24 hoy), unido a la ausencia de la Unión de varios países poseedores de marcas importantes, ha provocado un fuerte movimiento en favor de un nuevo tipo de tratado multilateral sobre marcas (en el contexto del Convenio de París). Ese movimiento hizo que en 1973 se concertara en Viena el Tratado relativo al Registro de Marcas⁴⁰, tratado que no ha entrado aún en vigor porque hasta la fecha sólo tres Estados han depositado sus instrumentos de adhesión⁴¹. Ese nuevo tratado, contrariamente al Arreglo de Madrid, no requiere el registro nacional previo de las marcas, sino que prevé la presentación directa de la solicitud de registro internacional en la Oficina Internacional.

³⁷ Véase OMPI, *La Propiedad Intelectual*, Ginebra, año X, No. 1, págs. 22 y ss.

³⁸ Véase Ladas, *op. cit.*, vol. II, pág. 1480, donde también se dice que la enmienda de Niza, incorporada al artículo 3 bis, no ha modificado fundamentalmente la situación. El artículo 3 bis estipula que "cada país contratante podrá, en cualquier momento, notificar por escrito al Director General de la Organización que la protección resultante del registro internacional sólo se extenderá a ese país cuando el titular de la marca lo solicite expresamente".

³⁹ Ladas, *op. cit.*, vol. II, pág. 1481.

⁴⁰ Para el texto, véase OMPI, *Tratado relativo al Registro de Marcas*, documento 265 (S), Ginebra, 1977.

⁴¹ OMPI, *La Propiedad Intelectual*, *op. cit.*, pág. 38.

Capítulo II

LA FUNCIÓN ECONÓMICA DE LAS MARCAS

29. Para examinar lo más completamente posible la función económica de las marcas desde el punto de vista de las empresas comerciales, se estudiarán diversos aspectos de la estructura del mercado en que esas marcas se utilizan⁴². Después de definir un sistema de competencia no basada en los precios, se analizarán las actividades de diferenciación de productos de las empresas, examinando, en particular, el concepto de fidelidad a una marca y la función que, en la creación de esa fidelidad, desempeña la publicidad. También se examinará la cuestión de las concesiones y se aludirá al valor económico de las marcas como activo intangible. Finalmente, se señalarán algunas peculiaridades de las marcas en los países socialistas de Europa oriental y en China.

A. — La estructura del mercado

30. Como ya se ha señalado, el uso extendido de las modernas marcas es un fenómeno relativamente reciente y una de las consecuencias de la moderna transformación de la estructura de mercado en que funciona el sistema económico. La estructura típica de mercado de los primeros decenios del siglo XIX, que se describe en la literatura económica como un sistema de competencia perfecta, ha sido fundamentalmente modificada.

31. Una estructura de mercado de competencia perfecta puede caracterizarse por la existencia de numerosos vendedores y compradores individuales, un producto perfectamente homogéneo, movilidad plena de recursos y pleno conocimiento de todos los datos pertinentes por parte de los vendedores y de los compradores. La nueva estructura, en cambio, tiene exactamente las características opuestas y puede calificarse de sistema de competencia imperfecta. En vez de un gran número de vendedores hay un número reducido y, en algunos casos, es también reducido el número de compradores. El producto no es homogéneo, hay barreras a la entrada y a la salida, los compradores y vendedores no tienen pleno conocimiento de las condiciones del mercado. Mientras que en el modelo anterior las empresas comerciales competían mediante los precios, en el nuevo pueden encontrarse distintas formas de competencia no basada en el precio.

32. Dentro de un sistema de competencia imperfecta es posible encontrar competencia no basada en el precio, no sólo entre un reducido número de productores, es decir, en

un oligopolio diferenciado⁴³, sino también entre un número relativamente grande de empresas, en cuyo caso se habla de competencia monopolística⁴⁴. Ejemplos de oligopolios diferenciados son industrias como las del automóvil, los cigarrillos o las bebidas no alcohólicas, mientras que la venta al por menor es un sector típico de competencia monopolística.

B. — Las marcas y la diferenciación de los productos

33. En análisis económico, la expresión “diferenciación de productos” se refiere a una imperfección en la intercambiabilidad (para los compradores) de los productos de los vendedores que compiten en una industria.

Se dice que una clase general de productos es diferenciada cuando hay una base importante para distinguir los bienes (o los servicios) de un vendedor de los de otro. Esa base puede ser real o imaginaria, siempre que tenga alguna importancia para los compradores, y les haga preferir una variedad del producto a otra [...] La diferenciación puede estar basada en ciertas características del propio producto, ya sean características patentadas de carácter exclusivo, marcas, nombres comerciales, características del embalaje o del contenedor, o singularidades de calidad, diseño, color o estilo. También puede estar basada en las condiciones de venta⁴⁵.

34. La diferenciación de productos permite, pues, un tipo de competencia que trata principalmente de influir sobre la curva de la demanda, en vez de aceptarla, como sucede con la competencia de precios. En términos técnicos, mientras que en la competencia perfecta las elasticidades cruzadas de la demanda entre distintos pares de productos se aproximarán al infinito, en el caso de la competencia basada en la diferenciación de los productos, esas elasticidades serán perceptibles y finitas. En otras palabras, mientras que en la competencia perfecta el comprador puede sustituir perfectamente unos por otros los productos de distintos vendedores, en la competencia basada en la diferenciación de productos éstos no son más que sustitutivos aproximados.

35. Las marcas son uno de los medios de conseguir la diferenciación de los productos. A diferencia de las patentes y los diseños industriales, las marcas son el único elemento del proceso de diferenciación que recibe protección jurídica específica durante un tiempo ilimitado. Y mientras que

⁴² Los datos empíricos utilizados en este capítulo proceden en su mayor parte de estudios relativos a la experiencia de los Estados Unidos de América. Se ha encontrado relativamente poca información acerca de la experiencia de otros países. No parece, sin embargo, aventurado suponer que, dada la importancia de la economía de los Estados Unidos y la difusión de las técnicas de comercialización aplicadas por sus empresas, serán análogos los aspectos fundamentales de la experiencia de otros países.

⁴³ Un oligopolio es una estructura de mercado con pocas empresas, cada una de cuyas acciones ejerce una gran influencia en el precio y el suministro del producto, es decir, que son interdependientes. Los oligopolios pueden ser homogéneos (como en las industrias del acero y el aluminio) o diferenciados, dependiendo del tipo de producto que se venda.

⁴⁴ Se da la competencia monopolística cuando, pese al gran número de empresas dedicadas a la misma actividad, cada vendedor tiene la posibilidad de ejercer cierta influencia sobre la demanda de sus productos.

⁴⁵ E. H. Chamberlin, *The Theory of Monopolistic Competition: A re-orientation of the Theory of Value*, 5a. ed., Cambridge, Mass., Harvard University Press, 1947, pág. 56.

otros de los elementos que diferencian un producto a los ojos del comprador son relativamente débiles porque están basados en circunstancias subjetivas o porque sus diferencias objetivas son más fáciles de copiar, una marca hace mucho más difícil el proceso de imitación⁴⁶.

36. Las marcas no se limitan, sin embargo, a identificar la fuente o el origen. Son un elemento fundamental para crear una reputación para los productos a los que están vinculadas y, por lo tanto, para la empresa que los produce. En otras palabras, una función fundamental de las marcas registradas es la creación de "buen nombre".

37. Conviene, pues, comprender cómo se crea ese buen nombre. Para ello se examinarán el comportamiento del comprador que adquiere productos diferenciados y la fidelidad a determinada marca.

C. — La fidelidad a una marca

38. Un comprador que no conoce bien los productos que va a adquirir y las distintas posibilidades que se le ofrecen puede cometer dos tipos de errores de compra. Se da el error de acción cuando el comprador hace una compra basándose en una evaluación exagerada o excesivamente favorable de los productos anterior a su adquisición; en otras palabras, no obtiene lo que él piensa, sino algo menos. Se dan, en cambio, errores de omisión cuando el comprador pide menos de lo que habría pedido en caso de tener pleno conocimiento del producto. Con respecto a la elección entre productos de distintas marcas, estos errores suelen ser simplemente las dos caras de la misma moneda, por cuanto una evaluación excesivamente optimista de una marca supone una opinión excesivamente pesimista de otras.

39. Mientras que los consumidores de productos domésticos cometen frecuentemente errores de compra, no suele suceder así con los compradores industriales que adquieren bienes de capital y bienes intermedios. La razón fundamental es que los compradores industriales están bien informados sobre las características del producto y las normas de calidad (que suelen ser especificadas por organismos independientes de control de la misma), y han contado seguramente con la asistencia de expertos bien capacitados, asistencia cuyo costo neto por unidad comprada es pequeño (teniendo en cuenta no solamente la gran escala de las compras, sino también las economías que se logran evitando los errores). En cambio, los consumidores de productos domésticos, cuyas compras se mantienen a una escala relativamente reducida, se fían de cierto número de detalles, muchos de los cuales no son en modo alguno indicadores exactos del valor o de la calidad del producto⁴⁷. Por eso, están expuestos a cometer errores de

⁴⁶ La situación general fue bien resumida por Chamberlin refiriéndose a las patentes y a las marcas: "Cada una hace que un producto sea único en determinados aspectos; ésta es su cara monopolística. Cada una deja espacio para otros productos casi, pero no completamente, iguales al protegido por ella; ésta es su cara competitiva" (*ibid.*, pág. 62).

⁴⁷ Estudios efectuados en los Estados Unidos han puesto de relieve que los consumidores juzgan, por ejemplo, el sabor de un helado basándose en su color, la capacidad de limpieza de un detergente por la cantidad de espuma que forma y por el olor, la consistencia de un jarabe por su tono más o menos oscuro, el poder de aceleración de los automóviles por la tensión del muelle que controla el pedal del acelerador, la calidad de la cerveza por su precio y la potencia de las batidoras de cocina por el ruido. Véase D. F. Cox "The sorting rule model of the consumer product

compra, especialmente de ciertos tipos de productos, que pueden llamarse "productos a prueba".

40. Por "productos a prueba" se entiende aquellos productos cuya utilidad no se puede evaluar más que después de haberlos comprado, por ejemplo, los alimentos enlatados, las bebidas, los jabones, los automóviles, los aparatos electrodomésticos, etc. En cambio, en el caso de los productos más "transparentes", es decir, de aquellos cuya calidad y cuyas características particulares pueden juzgarse mediante una simple inspección antes de adquirirlos (por ejemplo, las frutas y las verduras frescas), la posibilidad de errores de compra es más limitada, porque los consumidores disponen de los datos necesarios para elegir con conocimiento de causa.

41. El comportamiento del consumidor de productos domésticos en relación con los "productos a prueba" parece poner de relieve la posibilidad de caer persistentemente en errores de acción por la mera existencia de productos de distintas marcas⁴⁸. Se trata de un fenómeno de fidelidad o lealtad a una marca determinada⁴⁹.

42. Parece, pues, que las marcas son no sólo un elemento básico para la diferenciación de los productos, sino también un elemento fundamental en el desarrollo del buen nombre comercial, especialmente en el caso de los productos de consumo cuya utilidad sólo puede evaluarse después de su compra. Al mismo tiempo, y siempre que la evaluación no se haga en relación con los precios⁵⁰, la fidelidad a una marca, artificialmente conseguida, puede reducir de hecho la elasticidad de la demanda en función del precio como sucede entre "productos a prueba" de distintas marcas.

43. La fidelidad artificial a una marca se fomenta fundamentalmente introduciendo nuevas marcas en las que se concentra la publicidad. Los técnicos de ventas han

evaluation process", *Risk and Information Handling in Consumer Behaviour*, Boston, Mass., Division of Research, Graduate School of Business Administration, Harvard University, 1967, págs. 324 a 368; A. G. Bedian, "Consumer perception of price as an indicator of product quality", *MSU Business Topics*, Michigan State University, verano de 1971, págs. 59 a 65; A. G. Woodside, "Relation of price to perception of quality of new products", *Journal of Applied Psychology*, Washington, D.C., febrero de 1974, págs. 116 a 118; y R. W. Olshavsky y J. A. Miller, "Consumer expectations, product performance and perceived product quality", *Journal of Marketing Research*, Chicago, Ill., febrero de 1972, págs. 19 a 21.

⁴⁸ Así lo demostró, por ejemplo, W. T. Tucker, "The development of brand loyalty", *Journal of Marketing Research*, Chicago, Ill., agosto de 1964, págs. 32 a 35.

⁴⁹ En uno de los primeros estudios sobre esta cuestión se llegó a la conclusión de que "existe un alto grado de fidelidad a determinado producto de una marca determinada; mucho más, a decir verdad, de lo que hasta ahora habían creído muchos técnicos de ventas. Son muchos los casos en que el 90 por 100 o más de las compras de una familia se han concentrado durante tres años en una sola marca". La investigación empírica se hizo sobre varios productos "a prueba" llegándose, al mismo tiempo, a la conclusión de que la fidelidad a una marca tiene poca relación con las tasas de consumo y las características socioeconómicas de los consumidores. Véase R. M. Cunningham, "Brand loyalty — what, where, how much?", *Harvard Business Review*, Boston, Mass., enero-febrero de 1956, pág. 116.

⁵⁰ A. R. Oxenfeldt encontró (utilizando los resultados de la evaluación de marcas de la Consumer's Union) la correlación más baja entre el nivel de precios y la calidad en los productos a prueba, y la más elevada en los que hemos convenido en calificar de "transparentes". "Consumer knowledge: its measurement and extent", *The Review of Economics and Statistics*, Cambridge, Mass., vol. XXXII, No. 4, noviembre de 1950, pág. 311.

reconocido plenamente la importancia de la fidelidad a una marca y la comercialización de marcas ha sido ampliamente utilizada en muchas industrias productoras de bienes de consumo⁵¹.

44. La proliferación de marcas ha sido una de las consecuencias más importantes de su comercialización. En el cuadro 2 pueden verse algunos de los ejemplos más destacados de la proliferación de marcas de bienes de consumo en los Estados Unidos. Es interesante observar que en 1972, por ejemplo, había en ese país 91 marcas de cereales⁵². La proliferación de marcas no puede, sin embargo, interpretarse como prueba de la existencia de un gran número de productores. Son muchas las marcas vendidas por un número relativamente reducido de empresas que utilizan esta forma de competencia comercial. Además, si el producto es de aquellos en que los consumidores cambian de marca con frecuencia, la proliferación de marcas por parte de las empresas establecidas reduce las expectativas de venta de una nueva empresa, lo que equivale a poner una barrera a su entrada en el mercado.

⁵¹ "La comercialización de un producto de determinada marca parte de una idea muy sencilla. El producto suele ser único, si bien puede haber más de un modelo, tamaño o sabor [...] Una publicidad muy concentrada y otros esfuerzos de promoción de ventas apoyan el producto de que se trate, manteniéndolo en un elevado nivel de conocimiento y aceptación por parte del consumidor pese a una importante competencia tanto interna como externa" (J. A. Morein, "Shift from brand to product line marketing", *Harvard Business Review*, Boston, Mass., septiembre-octubre de 1975, pág. 56).

⁵² En un estudio sobre la fabricación de comestibles (alimentos infantiles, cereales para el desayuno, café, alimentos para animales, comidas preparadas, etc.) en los Estados Unidos se descubrió que "el fabricante medio de productos alimenticios ofrecía 73 artículos diferentes en 1959. De 1959 a 1965, añadió con éxito otros 45 artículos, lo que representa un aumento anual del 10 por 100 aproximadamente. Las marcas introducidas después de 1949 acapararon el 35 por 100 de las ventas de productos para el desayuno en 1960, el 66 por 100 de los alimentos deshidratados para perros y el 46 por 100 de la margarina [...] [En la mayoría de los casos la novedad de los productos consistía en] nuevos sabores, distinto tamaño de los paquetes o modificaciones en las fórmulas, la elaboración, el empaquetado, etc., de productos ya existentes" (National Commission on Food Marketing, *Studies of Organization and Competition in Grocery Manufacturing*, Washington, D.C., U.S. Government Printing Office, 1966, pág. 27).

45. La continua introducción de nuevas marcas puede explicarse en gran parte por las necesidades de comercialización de un número relativamente escaso de fabricantes. En el caso de la industria del jabón y de muchos artículos de la industria de la elaboración de alimentos, las nuevas marcas son un medio de lograr una proporción mayor del espacio limitado que ofrecen las estanterías de los supermercados y tiendas de comestibles. En las bebidas no alcohólicas se introducen nuevas marcas para utilizar mejor los canales de distribución de las compañías, por ejemplo, las máquinas que venden diversas bebidas. En la industria farmacéutica es constante la introducción de nuevas marcas en el mercado a fin de atraer la atención de los médicos y convencerles de que "lo más nuevo es lo mejor"⁵³. Probablemente es en la industria farmacéutica en la que más se da la proliferación de marcas⁵⁴ debido a la corta vida de muchos de los medicamentos (véase cap. IV, secc. E *infra*).

46. El desarrollo de la fidelidad a una marca no requiere siempre, ni siquiera generalmente, una introducción continua de variedades de productos. Muchas marcas conservan una enorme reputación durante muchos años, especialmente cuando son al mismo tiempo la marca de la compañía que fabrica el producto. Independiente de que la posición dominante en el mercado se base en la proliferación de variedades de productos de unas pocas empresas o en la fidelidad a largo plazo de los consumidores a las marcas existentes, esa posición no se basa únicamente en las marcas comerciales, como lo indica la utilización relativamente inocua de éstas en las industrias productoras de bienes de capital. Para que las marcas cumplan eficazmente su función de diferenciación de productos, es imprescindible la publicidad.

⁵³ Véase H. D. Walker, *Market Power and Price Levels in the Ethical Drug Industry*, Bloomington, Indiana University Press, 1971, págs. 38 a 48.

⁵⁴ Véase "Principales problemas que plantea la transferencia de tecnología a los países en desarrollo: estudio monográfico de la industria farmacéutica" (TD/B/C.6/4), por S. Lall, párr. 44.

CUADRO 2

Variedad de marcas de productos de determinadas categorías en los Estados Unidos de América

Categoría de productos	Número de marcas anunciadas			Gastos de los consumidores		
	1968	1972	Porcentaje de cambio	Millones de dólares		Porcentaje de cambio
				1968	1972	
Desodorantes, depilatorios	33	52	58	285,4	474,6	66
Champúes	27	61	126	266,6	441,6	66
Jabón de tocador	25	28	12	321,5	360,1	20
Cigarillos	43	44	2	7 125,2	8 737,2	23
Sopas	12	21	75	617,7	689,7	12
Cereales	79	91	15	894,5	1 083,2	21
Café, té, cacao	51	63	24	2 709,1	3 420,5	26
Detergentes fuertes	32	45	41	782,4	846,3	8
Total	302	405	34	13 002,4	16 053,2	23

Fuentes: Leading National Advertisers, *Multi-Media Reports*, Nueva York, publicados para 1968 y 1972; *Annual Survey of Consumer Expenditures, Supermarketing*, septiembre de 1969 y septiembre de 1973, citado por J. A. Morein, "Shift from brand to product line marketing", *Harvard Business Review*, Boston, Mass., septiembre-octubre de 1975, pág. 59.

D. — Publicidad de una marca concreta

47. La publicidad es el eslabón decisivo de la cadena de actividades de diferenciación de productos. Aunque no es necesario que la publicidad se refiera a una variedad determinada, la labor publicitaria se concentra principalmente en la promoción de una marca. Cuando el mensaje publicitario tiene como misión principal persuadir al consumidor o influir sobre su decisión de compra, se le conoce con el nombre de publicidad persuasiva. Sin embargo, no toda la labor publicitaria se hace con vistas a persuadir al consumidor. Una parte de la actividad publicitaria es informativa y, en esta medida, puede aumentar de hecho los conocimientos del comprador en vez de reducirlos, deformarlos o contrarrestarlos con exhortaciones.

48. La importancia relativa de los componentes informativos y persuasivos⁵⁵ de la labor de publicidad puede evaluarse observando el tipo de producto que se está tratando de vender. Datos procedentes de los Estados Unidos muestran con gran claridad que el mayor esfuerzo publicitario (medido en porcentajes de ventas) se concentra en bienes de consumo "a prueba", tales como jabones, cosméticos, alimentos y medicamentos, siendo en cambio mínima en el caso de los bienes de producción⁵⁶. La publicidad está destinada en su mayor parte a los consumidores de productos domésticos (o, en el caso de productos farmacéuticos, a los médicos) a fin de persuadirlos de que compren productos difíciles de evaluar antes de adquirirlos. En el sector de bienes de producción, en el que la publicidad suele ser más informativa, los gastos de publicidad (como porcentaje de las ventas) son inferiores. Parecería, pues, que la intensidad de la publicidad y su contenido informativo están inversamente relacionados. La publicidad es menos informativa en los casos en que más se necesitaría información (bienes de consumo "a prueba") y más informativa cuando menos necesaria sería (bienes de producción).

49. Como se verá en el capítulo III, las marcas tienden a proliferar en los productos respaldados por la más intensa y persuasiva labor publicitaria, mientras que son menos frecuentes en aquellos cuya publicidad es más informativa. Las marcas no son simplemente un mensaje publicitario; son un elemento fundamental del contenido persuasivo de los mensajes publicitarios destinados a influir sobre la conducta del consumidor⁵⁷.

50. Teniendo presentes estas distinciones conceptuales, es posible comprender las bases de la labor publicitaria desde el punto de vista de una empresa comercial. Los

gastos de publicidad se hacen para aumentar los beneficios de la empresa, beneficios que pueden incrementarse haciendo subir la curva de la demanda y/o haciéndola más inelástica a las variaciones de precios. La reacción de los competidores de la empresa y el tipo de producto determinarán cuál de esos dos efectos será en fin de cuentas más importante.

51. La posición de la curva de demanda de determinado producto no cambiará si las campañas publicitarias de todas las empresas que venden ese producto se anulan en gran parte entre sí. En este caso, la publicidad competitiva vuelve las curvas a su posición anterior y el único resultado de la labor particular de cada empresa puede ser una reducción de la elasticidad en función del precio. Pero, si las ventas de toda la industria aumentan como resultado de la publicidad, es muy probable que aumente igualmente el volumen de ventas de cada empresa, en cuyo caso variará no sólo la forma de la curva de esa empresa, sino también su posición.

52. Del tipo de producto que se anuncie dependerá en gran parte que la publicidad sea más informativa o más persuasiva, es decir, que haga o no haga menos elástica la demanda a las variaciones de los precios. En los productos en los que hay acusadas preferencias por una marca u otra, tales como los medicamentos o los cigarrillos, los efectos cumulativos de la publicidad tienden a hacer menos elástica la demanda. En otros bienes de consumo, es más ambiguo el efecto de la publicidad sobre la elasticidad de la demanda⁵⁸.

53. Además de su influencia sobre la elasticidad de la curva de la demanda, la lealtad a una marca tiene otro efecto importante, por cuanto constituye una barrera para la entrada de nuevos competidores en el mercado, haciendo más difícil no sólo la competencia real sino también la potencial. Cuando las empresas existentes tienen altos niveles de publicidad, esos niveles crean un costo adicional para cualquier otra empresa que quiera entrar en la industria⁵⁹. Si, al mismo tiempo, hay en la publicidad economías de escala⁶⁰, las nuevas empresas no sólo tienen que llegar al nivel medio de publicidad existente en la industria sino que, además, han de lograr un elevado volumen de ventas para disfrutar de todos los beneficios que esa publicidad puede reportarles.

54. Parece, pues, que en las industrias que producen bienes de consumo fácilmente diferenciables la publicidad persuasiva no es sólo una fuente fundamental de diferenciación de productos, sino que además consolida la posición dominante en el mercado de las empresas que la desarrollan. Es lógico, pues, que los precios de los productos anunciados sean superiores, y mayores los beneficios de esas

⁵⁵ Encuestas hechas entre consumidores de los Estados Unidos indican que el 73 por 100 de ellos opinan que "la publicidad convence con frecuencia a la gente para que compre cosas que no debería comprar". Según esas encuestas, el contenido "informativo" de todos los medios de información para las masas era del 36 por 100, correspondiendo el máximo porcentaje a los periódicos (59 por 100) y el mínimo a la televisión (31 por 100). Véase R. A. Bauer y S. A. Greyser, *Advertising in America: The Consumer View*, Boston, Mass., Harvard University, 1968, págs. 175 a 183.

⁵⁶ Véase Estados Unidos de América, Internal Revenue Service, *Source Book of Statistics of Income*, edición de 1972-73, y *Advertising Age*, Chicago, 111., 23 de agosto de 1976.

⁵⁷ Para un estudio de la selección de marcas en relación con la publicidad persuasiva, véase C. J. Werkman, *Trademarks, their Creation, Psychology and Perception*, Amsterdam, J. M. De Bussy, 1974.

⁵⁸ J. J. Lambin, *Advertising, Competition and Market Conduct in Oligopoly Over Time*, Amsterdam, North-Holland Publishing Company, 1976, págs. 138 a 140.

⁵⁹ Véanse J. S. Bain, *Barriers to New Competition: Their Character and Consequences in Manufacturing Industries*, Cambridge, Mass., Harvard University Press, 1956, y W. S. Comanor y T. A. Wilson, *Advertising and Market Power*, Cambridge, Mass., Harvard University Press, 1974, cap. 4.

⁶⁰ Para ejemplos en este sentido, véanse Lambin, *op. cit.*, págs. 127 a 130, y Comanor y Wilson, *op. cit.*, cap. 9.

empresas⁶¹. Muchos de los estudios empíricos efectuados sobre estas industrias apoyan esa conclusión teórica⁶².

55. La publicidad de determinado producto de una marca concreta es un factor importante en la conquista de una posición dominante en el mercado y, en el caso de muchas industrias de consumo, constituye la función principal de las marcas en las economías de mercado. En tanto en cuanto identifican el origen o la procedencia de los productos y contribuyen a crear el buen nombre de las empresas propietarias, las marcas son una fuente fundamental de poder de mercado.

56. Este poder de mercado no sólo permite a las empresas comerciales obtener mayores beneficios en el mercado nacional, sino que es también un factor esencial para su expansión exterior. La publicidad persuasiva de productos de marca crea un activo intangible que puede utilizarse tanto en el mercado nacional como en el extranjero. Para muchas de las empresas que se han convertido en transnacionales, especialmente las de industrias tales como las productoras de alimentos, cosméticos y jabones, la base principal de su expansión mundial no es la comercialización en general, sino el éxito de su publicidad de determinados productos de marca⁶³.

57. Esta importante característica nos da la clave para comprender la importancia de las marcas y ha sido uno de los elementos fundamentales de la estrategia de comercialización internacional. Esta cuestión se examinará en la segunda parte del presente informe.

⁶¹ Véanse Comanor y Wilson, *op. cit.*, cap. 6; P. Nelson, "The economic consequences of advertising", *Journal of Business*, Chicago, Ill., vol. 48, abril de 1975, pág. 237; y, en relación con un país en desarrollo, D. Chudnovsky, *Empresas multinacionales y ganancias monopolísticas en una economía latinoamericana*, Buenos Aires, Siglo Veintiuno Editores, 1974, cap. VI.

⁶² Mientras que generalmente se acepta la relación entre publicidad y beneficios, no sucede así con la relación entre concentración y publicidad. Véase, por ejemplo, L. G. Telser, "Advertising and competition", *The Journal of Political Economy*, Chicago, Ill., vol. LXXII, No. 6, diciembre de 1964, que no encontró ninguna relación, a diferencia de H. M. Mann, J. A. Henning y J. W. Meehan, Jr. que, en "Advertising and concentration: an empirical investigation", *The Journal of Industrial Economics*, Oxford, vol. XVI, No. 1, noviembre de 1967, llegan a la conclusión opuesta. Esta misma revista (vol. XVIII, No. 1, noviembre de 1969) publicó otro estudio sobre esa cuestión. Véase también D. F. Greer, "Some case history evidence on the advertising-concentration relationship", *The Antitrust Bulletin*, Nueva York, vol. XVIII, No. 2, verano de 1973, pág. 307.

⁶³ Es interesante mencionar a este respecto un estudio reciente en el que se calcularon los beneficios de grupos multinacionales y nacionales basados en los Estados Unidos teniendo en cuenta, entre otras cosas, la labor de publicidad. Con él pudo establecerse una clara relación que demostraba no sólo que las empresas que constantemente invertían grandes sumas en publicidad obtenían mayores beneficios que las que se anunciaban menos, sino, además, que las empresas multinacionales tenían beneficios superiores a las que solamente actuaban en el mercado nacional. En 1966, por ejemplo, las empresas (multinacionales) de gran publicidad obtenían en el país unos ingresos que equivalían al 17 por 100 del activo total de las empresas matrices, mientras que las agrupaciones nacionales, también de gran publicidad obtenían un 13,8 por 100. En cambio, con poca publicidad, las empresas "multinacionales" obtenían el 13 por 100 de beneficios y los grupos nacionales el 11,4 por 100. Véase T. Horst, "American multinationals and the US economy", *The American Economic Review*, Menasha, Wisc., vol. 66, No. 2, mayo de 1976, pág. 153.

E. — La concesión del uso de marcas

58. La concesión es un elemento interesante para comprender la función de las marcas. Un acuerdo de concesión es un acuerdo en virtud del cual el propietario de una marca concede o otra persona o empresa, a cambio de cierta compensación, el derecho a utilizar esa marca para producir o distribuir un producto o servicio⁶⁴. La concesión es una especie de autorización para la utilización de marcas registradas⁶⁵. Los acuerdos de concesión se concentran en el sector de los servicios y generalmente contienen licencias exclusivas, instrucciones operacionales detalladas sobre los servicios de que se trata y normas estrictas de calidad.

59. Este tipo de acuerdos es muy importante en los Estados Unidos, en donde abarcan más del 38 por 100 del valor bruto de las ventas al por menor y representan el 12 por 100 del PNB⁶⁶ y se ha estado extendiendo internacionalmente. La concesión se da en actividades tales como la distribución de automóviles, el embotellado de bebidas no alcohólicas, el alquiler de automóviles, los hoteles y moteles, y las lavanderías.

60. Junto con los activos intangibles del propietario, el concesionario suele recibir protección territorial. Sus pagos y obligaciones suelen comprender transferencias de capital y transferencias corrientes: los más comunes son: a) derechos de concesión y depósitos no reintegrables; b) regalías sobre las ventas brutas; c) compras vinculadas de insumos a precios superiores a su costo marginal para el propietario⁶⁷; d) suministro de instalaciones fijas mediante acuerdos de arrendamiento o subarrendamiento; e) disposiciones para recuperar la concesión cuando termine el contrato o cuando el concesionario desee vender el negocio que se beneficia de la concesión.

61. Las diversas cláusulas establecidas en los acuerdos de concesión han dado lugar a cierto número de controversias jurídicas y han sido también examinadas a la luz de la legislación antitrust de los Estados Unidos⁶⁸. Estas restricciones tienen cierta analogía con las que se encuentran en las licencias para el uso de marcas en los países en desarrollo (véase cap. IV, secc. C). Un acuerdo de concesión se diferencia de una licencia para el uso de una marca en que, en virtud del primero, la labor de publicidad destinada a mantener el valor económico de la marca suele estar a cargo del cedente, mientras que en el segundo caso suele incumbir al titular de la licencia.

⁶⁴ R. E. Caves y W. F. Murphy II, "Franchising: firms, markets and intangible assets", Harvard Institute of Economic Research, Harvard University, Cambridge, Mass., Discussion Paper No. 422, junio de 1975 (mimeografiado). Para un análisis más completo del concepto de concesión, véase D. Thompson, *Franchise Operations and Antitrust*, Lexington, Mass., Heath Lexington Books, 1971, cap. 2.

⁶⁵ Véase J. T. McCarthy, *Trademarks and Unfair Competition*, Rochester, N.Y., The Lawyers Co-operative Publishing Co., 1973, vol. 1, págs. 644 a 648; Y. Saint-Gal, *Protection et valorisation des marques de fabrique, de commerce ou de service*, 4a. ed., París, J. Delmas et Cie, 1972, pág. M20.

⁶⁶ Véase Caves y Murphy, *op. cit.*, pág. 1.

⁶⁷ Se ha averiguado, por ejemplo, que "en el sector de los alimentos rápidos, el 70 por 100 de los concesionarios están obligados a comprar parte por lo menos de los suministros necesarios para su actividad al propietario y que el porcentaje medio de suministros de ese origen es el 50 por 100" (*ibid.*, pág. 13).

⁶⁸ Véase Thompson, *op. cit.*, cap. 5.

62. El desarrollo de las concesiones arroja más luz sobre la función de las marcas. En muchos de los servicios que son objeto de concesión, las marcas ya no sirven para identificar el origen, dado que el consumidor no puede estar seguro de quién es realmente el fabricante, o de quién está prestando realmente cierto servicio. Esto no significa, sin embargo, que las marcas no sirvan ya para crear un poder de mercado para el propietario o cedente, porque el motivo fundamental que hace que prosperen estos tipos de arreglos comerciales es precisamente el buen nombre que va unido a la marca.

F. — El valor económico privado de las marcas

63. Dadas las importantes funciones que desempeñan las marcas para las empresas comerciales, no es sorprendente que sean consideradas como un valioso activo intangible. Contar con un activo de esa clase entraña dos tipos de gastos: primero, los gastos relacionados con la inscripción y renovación de la marca y, segundo, los gastos de la publicidad destinada a crear y mantener el valor económico de la marca.

64. Como se indica en el anexo III, los gastos de solicitud y registro de una marca en las oficinas públicas competentes son muy reducidos. Los derechos de inscripción en los diversos países van de 0,68 dólares en Chile a 81,80 dólares en el Japón.

65. Además de los gastos directos de inscripción y renovación, hay gastos de diseño de la marca y de asesoramiento jurídico. El importe de esos gastos variará según el número de clases en que vaya a registrarse la marca, el número de países en que se inscriba y las dificultades que puedan surgir en el proceso de diseño. Estos gastos dependerán del tipo de producto, de las dimensiones de la compañía y de la importancia de las pruebas y los estudios que haya que efectuar.

66. Una vez lanzado el producto a que se aplica la marca⁶⁹, suele continuarse la labor publicitaria con vistas a aumentar y mantener el buen nombre de esa marca a los ojos de los consumidores. Por eso, los gastos de publicidad se reflejan con frecuencia en el valor comercial de las marcas⁷⁰.

67. Aunque a muchas firmas les resulta especialmente difícil calcular el valor exacto de una marca⁷¹, por lo

⁶⁹ Según *Advertising Age*, Chicago, Ill., 22 de diciembre de 1975, el costo de lanzamiento de una nueva marca de cigarrillos en los Estados Unidos ascendía a 40 millones de dólares en 1976.

⁷⁰ En 1924, por ejemplo, se vendió la marca *Dodge* en 74 millones de dólares, y en esa misma época se evaluó la marca *Camel* en 10 millones de dólares. En el decenio de 1950 se calculó que la marca *Maxwell House* tenía un valor de 42 millones de dólares y la marca *Jell-O* de 35 millones, mientras que en 1967 las marcas *Coca-Cola* y *Coke* se enumeraban entre los activos intangibles de la empresa *Coca-Cola* con un valor de 3.000 millones de dólares (véase A. Pillet, *Les grandes marques*, 2a. ed. rev., París, Presses universitaires de France, colección "Que sais-je?", No. 991, 1968, pág. 9; y J. R. Lunsford, Jr., "Consumers and trademarks: the function of trademarks in the market place", *The Trademark Reporter*, Nueva York, vol. 64, 1974, págs. 81 y 82).

⁷¹ Véase a este respecto J. M. Lightman, A. D. Brufsky y R. B. Bangs, "Economic aspects of trademark utilization", *IDEA*, Washington, D.C., vol. 11, No. 4, invierno de 1967-1968, págs. 484 a 486. Una respuesta típica a la cuestión del valor de las marcas, citada en ese artículo, es la siguiente: "Es difícil atribuir un valor a esta marca, que ha contribuido de manera muy destacada a hacer de [este producto] uno de los más conocidos del mundo. Ha sido un

general se reconoce que las marcas figuran entre los activos más valiosos de las empresas comerciales⁷². En todo caso, está claro que los gastos hechos para desarrollar la función de creación de buen nombre para las marcas permiten que se las considere como un valioso activo para las empresas comerciales.

G. — Las marcas en los países socialistas de Europa oriental y en China

68. Las marcas se utilizan no sólo en las economías de mercado, sino también en los países socialistas.

69. En la Unión Soviética, las marcas han servido fundamentalmente como símbolos de identificación de fábricas y control de calidad. La primera ley soviética sobre marcas, de 1936, establecía, además de la típica marca de carácter voluntario, marcas de producción. Estas marcas eran obligatorias para todos los productos manufacturados, y sus envases o envolturas, y en ellas habían de figurar el nombre de la fábrica, el lugar en que estaba instalada, el ministerio encargado de ella, la calidad de sus productos y el número que tenía asignado.

70. Es evidente que el objeto principal de las marcas de producción era la identificación del producto y su calidad. Para el productor, esa marca constituía, por supuesto, un compromiso, por cuanto, gracias a ella, el consumidor podía reclamar por defectos en la calidad o en la manipulación de los productos. En este sentido, las marcas de producción eran muy distintas de las utilizadas en las economías de mercado y más parecidas a las marcas de producción utilizadas en la Edad Media.

71. Las marcas de producción están claramente justificadas en un mercado de vendedores, es decir, en una situación en que los compradores están dispuestos a comprar, a los precios vigentes, cantidades de productos mayores que las que en ese momento pueden ofrecer los vendedores. En ese tipo de mercado, las marcas de producción servían para mantener la calidad de los productos, incentivo que de otra forma no existiría⁷³.

72. Mientras que las marcas fueron reconocidas en la ley soviética de 1936, en virtud de la legislación en vigor en los países de Europa oriental (véase el anexo II *infra*) han adquirido una consideración semejante a la de las modernas

factor esencial en el crecimiento de la filial de la empresa matriz dedicada a la fabricación y venta [de ese producto]. Personalmente, calculo que vale millones" (pág. 485).

⁷² "Para calcular el justo valor de una marca como activo, no es posible basarse en el 'costo'. Una marca cuesta, en sí misma, muy poco. Su valor real como activo viene totalmente determinado por su fuerza en un mercado libre. El valor que tiene la marca por encima del de los activos tangibles procede, cualquiera que sea, del mercado en que se vendan los productos comercializados con esa marca". (V. J. Cook y T. F. Schutte, *Brand Policy Determination*, Boston, Mass., Allyn and Bacon, Inc., 1967, pág. 172).

⁷³ La marca de producción "permite determinar fácilmente quién es el productor real en el caso de que sea necesario hacerle una reclamación por la mala calidad de sus productos. Por eso, es una de las armas eficaces en la batalla por la calidad de los productos". Véase V. A. Nikiforov en D. M. Genkin y M. A. Fialkov, eds., *Pravovoe Regulirovanie Gosudarstvennoi Torgovli SSSR*, Moscú, Gostorgizdat, 1957, citado por M. I. Goldman en "Product differentiation and advertising: some lessons from Soviet experience", *The Journal of Political Economy*, Chicago, Ill., vol. LXVIII, No. 4, agosto de 1960, pág. 349.

marcas de los países desarrollados de economía de mercado⁷⁴.

73. Detrás de esta nueva tendencia en la legislación sobre marcas se pueden reconocer los cambios que se han producido en el sistema económico de algunos países socialistas de Europa oriental que permiten, por una parte, cierto desarrollo de la competencia entre las empresas estatales y, por otra, un incremento de las relaciones comerciales y tecnológicas con países desarrollados de economía de mercado.

74. A diferencia de las marcas de producción, las modernas marcas comerciales responden a propósitos análogos a los de las marcas de los países desarrollados de economía de mercado. Se justifican para atraer y conservar a la clientela en una situación de mercado de compradores, es decir, de una situación en la que los vendedores están dispuestos a comercializar cantidades mayores de las que están dispuestos a adquirir los compradores a los precios vigentes, y productores y distribuidores pueden recurrir a ellas si así lo desean, pero no tienen ninguna obligación de utilizarlas.

75. La necesidad de marcas y de campañas publicitarias⁷⁵ empezó a hacerse sentir en los países socialistas tan pronto como empezó a desarrollarse en ellos una situación de mercado de compradores para determinados productos, y éste parece ser el motivo de los cambios recientemente introducidos en la legislación y la función de las marcas.

76. Aunque el desarrollo de una situación de mercado de compradores en ciertos sectores de la producción y la importancia cada vez mayor de la publicidad han contribuido a que aumente la atención prestada a ésta y a las funciones de creación de buen nombre de las marcas⁷⁶,

⁷⁴ "La finalidad de una marca es dar popularidad a los productos fabricados por determinada empresa. Gracias a la marca, el consumidor puede distinguir esos productos de otros similares, asocia la calidad de los productos a esa marca y desea, por lo tanto, comprar precisamente esos productos" (M. Boguslavsky e I. Cherviakov, *Protection of Industrial Property in the USSR: Inventions, Industrial Designs, Trade Marks*, Moscú, Novosti Press Agency Publishing House, 1967, pág. 47).

⁷⁵ Véase P. Hanson, *Advertising and Socialism: The Nature and Extent of Consumer Advertising in the Soviet Union, Poland, Hungary and Yugoslavia*, White Plains, N.Y., International Arts and Sciences Press, Inc., 1974. Refiriéndose a la publicidad en la Unión Soviética, ese autor observa que "los productos en los que se ha concentrado la publicidad son principalmente de dos tipos: bienes (o servicios) que son al mismo tiempo nuevos y 'suficientes' (productos cuyas existencias de distribución son superiores a las establecidas) y productos que son 'suficientes', pero no nuevos" (pág. 50). En la primera categoría figuran diversos productos alimenticios (pescado del Pacífico, yogur, etc.), algunos productos duraderos (máquinas de afeitar eléctricas, máquinas fotográficas, etc.) y productos de consumo doméstico, tales como los detergentes. En el segundo grupo incluye el autor los productos lácteos y los quesos, el té de Georgia, los relojes, etc. En Hungría, donde la publicidad es mucho más importante que en la Unión Soviética, "el empleo de marcas es muy importante y hay ciertos mercados (tales como el del café, o el de los detergentes) en los que la competencia entre las distintas marcas ha sido bastante fuerte [...] Las marcas occidentales son muy visibles, pero no son, desde luego, las predominantes" (pág. 120).

⁷⁶ En el debate sobre la ley de marcas en el Parlamento húngaro, el Ministro A. Kiss declaró que "la marca es un medio convencional, e internacionalmente reconocido y aceptado, para dar publicidad al buen nombre de unos productos y diferenciarlos de otros. La marca señala a la atención del público los bienes y servicios de las empresas [...] Es un símbolo del buen nombre de éstas e influye sobre la

parece que éstas no han tenido exactamente las mismas funciones que en los países desarrollados de economía de mercado.

77. Pese al considerable desarrollo de la publicidad durante los últimos años, es importante señalar que, por una parte, los gastos totales por concepto de publicidad son una fracción minúscula de lo que se considera normal en los países desarrollados de economía de mercado⁷⁷. Aunque cada vez parece ser mayor la competencia entre las empresas estatales, esa competencia no ha ido acompañada, como puede verse en el cuadro 3 *infra*, de una proliferación de marcas como la que se da en los países en desarrollo.

78. Dado que la publicidad sigue siendo relativamente reducida y que no proliferan las marcas, parece que éstas se utilizan principalmente para identificar los productos más que para diferenciarlos⁷⁸.

79. Con respecto a la función de garantía de la calidad, cabe señalar que la prolongada tradición de las marcas de producción y el sistema de normas industriales han sido factores que palpablemente la han favorecido.

80. Además de su función interna, las marcas se han utilizado para fomentar las exportaciones. De hecho, parece que una de las principales razones que explican la mayor utilización de marcas ha sido el comercio exterior con países desarrollados de economía de mercado. Esto se refleja no sólo en una mayor utilización de marcas procedentes de los propios países socialistas de Europa oriental, sino también en un aumento del número de marcas de países desarrollados de economía de mercado registradas en ellos.

81. En contraste con los cambios recientemente producidos en Europa oriental, la forma en que China ha enfocado este problema es más parecida a la concepción anterior de las marcas en las economías socialistas. En el reglamento chino para la verificación de las marcas, de 10 de abril de 1963⁷⁹, se declara que "una marca registrada es un signo distintivo que representa la calidad de ciertos productos" y que "la finalidad de este reglamento es mejorar la verificación de las marcas y alentar a las empresas a garantizar y mejorar la calidad de sus productos".

82. Es comprensible la importancia que se atribuye a la función de garantía de la calidad de las marcas en la situación de mercado de vendedores que parece prevalecer en China, donde parece que no hay prácticamente ninguna actividad para la diferenciación de los productos.

elección del comprador. Tiene, por lo tanto, interés tanto para las empresas como para los compradores", citado por A. Vida en "The new Hungarian trademark Act", *The American Journal of Comparative Law*, Berkeley, Calif., vol. XXII, No. 3, verano de 1974, pág. 566.

⁷⁷ Hanson, *op. cit.*, ha calculado que los gastos hechos por concepto de publicidad en la Unión Soviética representaban el 3 por 100 de los gastos hechos en Inglaterra.

⁷⁸ Análoga es la conclusión a que llega Lightman: "En la Unión Soviética, donde el distribuir de bienes y servicios está sujeto a un sistema de directrices estatales, las marcas han servido principalmente como símbolos de identificación con fines de garantía y control de calidad. Menor ha sido su función como instrumentos de comercialización, promoción comercial y creación de 'buen nombre'" (J. M. Lightman, "The USSR trademark system and East-West trade", *IDEA*, Washington, D.C., vol. 10, No. 1, primavera de 1966, pág. 24).

⁷⁹ Reproducido en OMPI, *Industrial Property*, 13o. año, No. 1, enero de 1974, págs. 30 a 32.

H. — Resumen

83. Las marcas se utilizan para diferenciar productos en una estructura de mercado en que las empresas comerciales compiten mediante la diferenciación de sus productos en vez de recurriendo a los precios. Una vez que se ha conseguido que los consumidores se mantengan fieles a cierto número de productos de determinadas marcas en las que se ha concentrado la publicidad persuasiva, las empresas pueden considerar la marca como una fuente de poder de mercado. Esto es especialmente cierto en las industrias que fabrican y venden bienes de consumo, en las que las marcas han llegado a adquirir gran valor como activos intangibles. En contraste con la industria de los bienes de consumo, apenas se encuentra publicidad persuasiva y proliferación de

marcas en las industrias que producen bienes de capital, en las que, por lo tanto, no puede considerarse que las marcas sean una fuente importante de poder de mercado.

84. Aunque las economías de planificación centralizada han utilizado relativamente poco las marcas en su proceso de industrialización, la importancia de las marcas ha aumentado en los últimos años. Las causas de ese fenómeno son el incremento de las relaciones comerciales con las economías desarrolladas de mercado y los cambios introducidos en el sistema económico para dar más importancia a la producción de bienes de consumo. Pese al uso creciente de las marcas en los mercados exteriores e interiores, su proliferación es, sin embargo, limitada.



SEGUNDA PARTE

LAS MARCAS EN LOS PAÍSES EN DESARROLLO

Capítulo III

PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE LOS REGISTROS DE MARCAS

85. El presente capítulo contiene algunos análisis preliminares de la información básica publicada por la OMPI. Comienza con una explicación de algunas de las características básicas de las estadísticas de la propiedad industrial y trata después de las siguientes características del registro de marcas: distribución mundial de las marcas, composición del acervo de marcas, estructura de la propiedad (nacionales y extranjeros, país de origen), marcas internacionales, y distribución de las marcas en clases.

A. — Algunas características básicas de las estadísticas de marcas

86. Se harán algunas observaciones que pueden contribuir a una mejor comprensión de los datos estadísticos. Una sola marca puede estar registrada en tantos países como su propietario desee. En cada país, una marca tiene una vida independiente (véanse los párrafos 19 y ss. *supra*), cuya duración y ámbito se rigen por la legislación nacional. Por esta razón, es frecuente que en las estadísticas internacionales se exagere el número de marcas diferentes registradas vigentes en el mundo. La única excepción son las marcas registradas conforme a la Unión de Madrid.

87. Hay una diferencia entre el valor económico y el valor jurídico de una marca: todas las marcas registradas tienen el mismo valor jurídico y su duración es ilimitada en tanto vayan siendo renovadas; en cambio, su valor comercial y su esperanza de vida son muy diferentes. En cualquier acervo de marcas iguales desde el punto de vista jurídico hay marcas de diferentes valores comerciales y de diferentes edades económicas y esperanzas de vida.

88. Otro aspecto importante es el de la definición de nacionales y extranjeros a los efectos de la propiedad de las marcas; esa definición puede no ser siempre la misma en los diferentes países. Hay un problema cuando se trata de sociedades que pueden aparecer como entidades nacionales aun cuando estén efectivamente controladas por extranjeros. En tal caso, las marcas registradas por esas sociedades figuran en las estadísticas como propiedad de nacionales. Sin embargo, no es probable que las estadísticas resulten gravemente viciadas por la subestimación del número de marcas propiedad de extranjeros, toda vez que la legislación internacional vigente no es parcial contra los solicitantes extranjeros, y los propietarios de marcas prefieren generalmente registrarlas a su nombre.

89. Finalmente, en aquellos países en que la protección de la marca se adquiere mediante su adopción y utilización, como ocurre en los Estados Unidos de América, las

estadísticas oficiales subestiman el número de marcas vigentes.

B. — Distribución de las marcas por grandes regiones económicas

90. En 1974 había unos cuatro millones de marcas vigentes en el mundo. Como puede verse en el cuadro 3, el 70 por 100 del acervo mundial de marcas estaba registrado en los países desarrollados de economía de mercado, más de la cuarta parte en los países en desarrollo y sólo un 3 por 100 en los países socialistas de Europa oriental. Ese mismo año, se registraron 325.000 nuevas marcas, con una distribución geográfica bastante similar a la del acervo de marcas anterior. Es interesante observar que, si bien los países en desarrollo son responsables del 8 por 100 aproximadamente de la producción manufacturera mundial (1975), el número de marcas registradas en esos países representa el 27 por 100 del total mundial (1974).

91. El país con mayor acervo de marcas del mundo es el Japón (cerca de 700.000)⁸⁰, seguido de los Estados Unidos (383.000), Francia (379.000), República Federal de Alemania (282.000) y el Reino Unido (244.000). Entre los países en desarrollo sobre los cuales hay datos, el caso más destacado es el de la Argentina, que cuenta con 269.000 marcas, seguida del Brasil con 100.000.

92. Las insuficiencias de la información, especialmente sobre los países en desarrollo, hace que sea muy difícil formarse una idea precisa del crecimiento del acervo de marcas durante un período determinado. Considerando únicamente los países respecto de los cuales se dispone de información para 1964 y 1974, puede verse que el número de marcas vigentes en los países en desarrollo era mayor en 1964 que en 1974 (véase el cuadro 4).

93. La reducción del acervo de marcas vigentes en los países en desarrollo se debe sobre todo a la India, Cuba y Egipto. En esos países, el número de marcas disminuyó en los últimos diez años, principalmente por no haber sido renovado el registro de las marcas cuyo plazo de protección expiró durante este período. De hecho, el único acervo de marcas que ha aumentado numéricamente durante el período que se considera es el de los países desarrollados de

⁸⁰ En cuanto al caso del Japón, "podría ser interesante observar que hay registradas unas 700.000 marcas, de las que se calcula que aproximadamente un 30 por 100 son efectivamente utilizadas" (véase R. C. Conlon, "Reacting to worldwide trademark developments in Asia", *The Trademark Reporter*, Nueva York, vol. 65, 1975, pág. 497).

CUADRO 3

Distribución de las marcas registradas y vigentes en 1974

Grupos de países ^a	Marcas registradas (en miles)		Marcas vigentes (en miles)	
		Porcentaje		Porcentaje
Países desarrollados de economía de mercado	229,6	70,8	2 778,3	70,5
Países socialistas de Europa oriental	6,6	2,1	116,3	3,0
Países en desarrollo	88,0	27,1	1 046,2	26,5
Total mundial	324,2	100,0	3 940,8	100,0

Fuente: OMPI, *Propriété industrielle, statistiques pour 1974* (IP/STAT/1974/3), Ginebra, diciembre de 1976.

^a Los países comprendidos en los distintos grupos son los que figuran en el anexo II.

CUADRO 4

Distribución de las marcas vigentes en 1964 y 1974

Grupos de países ^a	Marcas vigentes (en miles)		Índice (1964 = 100)
	1964	1974	
Países desarrollados de economía de mercado	1 813,5	2 580,9	142
Países socialistas de Europa oriental	35,1	31,3	89
Países en desarrollo	396,1	313,1	79
Total	2 244,7	2 925,3	130

Fuentes: BIRPI, *La propriété industrielle*, Ginebra, 82o. año, anexo al No. 2 (febrero de 1966) y al No. 7 (julio de 1966); OMPI, *Propriété industrielle, statistiques pour 1974* (IP/STAT/1974/3), Ginebra, diciembre de 1976.

^a Se incluyen solamente los países que proporcionaron datos tanto de 1964 como de 1974.

economía de mercado, por lo que su porcentaje era mayor en 1974 que en 1964.

C. – Composición del acervo de marcas

94. En el cuadro 5 se indica la distribución del acervo de marcas y los cambios que ha experimentado en los países que facilitan datos adecuados. En 1974 se registraron 275.000 nuevas marcas, se renovaron 160.000, caducaron 157.000 y fueron anuladas 32.000. Como resultado, el incremento neto del acervo de marcas fue más bien reducido, o sea 246.000 marcas, el 0,6 por 100 del total.

CUADRO 5

Cambios en la situación de las marcas vigentes en 1974

Grupos de países ^a	Nuevas marcas ^b	Renovaciones	Marcas caducadas	Marcas anuladas
Países desarrollados de economía de mercado	191 383	102 197	101 497	20 384
Países socialistas de Europa oriental	6 638	6 609	2 611	1 339
Países en desarrollo	77 231	51 332	53 088	10 625
Total mundial	275 252	160 138	157 196	32 348

Fuente: OMPI, *Propriété industrielle, statistiques pour 1974* (IP/STAT/1974/3), Ginebra, diciembre de 1976.

^a Sólo se incluyen aquellos países que, según las estadísticas de la OMPI de 1974, facilitaron información sobre las modificaciones habidas en las marcas en 1974.

^b Los datos relativos a esta columna no son comparables con los de otros cuadros (por ejemplo el cuadro 3), que comprenden un número mayor de países.

95. Los nuevos registros fueron el factor más importante en el crecimiento del acervo de marcas, mientras que las cifras de renovaciones y de marcas caducadas fueron aproximadamente iguales, con la excepción de los países socialistas, donde las renovaciones representaron el triple de la cifra de marcas caducadas.

96. La importancia de las renovaciones varía según los países. En los Estados Unidos y el Brasil las renovaciones tienen poca importancia, mientras que en el Reino Unido, la República Federal de Alemania y la India representan una proporción importante del incremento bruto del acervo de marcas. Los registros anulados son, por lo general, menos numerosos que los caducados naturalmente, también con la excepción de los países socialistas de Europa oriental.

D. – Estructura de la propiedad de las marcas

97. Se dispone de algunos datos para examinar la estructura de la propiedad de las marcas. Esos datos comprenden: a) la distribución entre nacionales y extranjeros, b) el país de origen de las marcas extranjeras, y c) el país de origen de las marcas extranjeras en países en desarrollo. No se tienen datos para analizar la distribución de la propiedad de las marcas entre sociedades y particulares.

1. Distribución entre nacionales y extranjeros

98. El cuadro 6 muestra la participación de los extranjeros en la propiedad de las marcas registradas en 1964 y 1974.

CUADRO 6

Participación de extranjeros en las nuevas marcas registradas en años recientes por grandes regiones económicas, 1964 y 1974

Grupos de países ^a	Total nuevas marcas registradas (en miles)		Participación de extranjeros en el total (en porcentaje)	
	1964	1974	1964	1974
Países desarrollados de economía de mercado	144,5	229,6	19,8	18,1
Países socialistas de Europa oriental	6,7	6,6	23,6	51,1
Países en desarrollo	78,3	88,0	27,4	49,9
África	7,3	8,6	72,8	88,4
América Latina	53,4	51,7	11,9	34,0
Asia	17,3	27,2	56,1	65,2
Total mundial	229,5	324,3	22,5	27,4

Fuentes: BIRPI, *La propriété industrielle*, Ginebra, 82o. año, anexo al No. 2 (febrero de 1966) y al No. 7 (julio de 1966); OMPI, *Propriété industrielle, statistiques pour 1974* (IP/STAT/1974/3), Ginebra, diciembre de 1976.

^a Los países comprendidos en los distintos grupos son los que figuran en el anexo II.

99. En los países desarrollados de economía de mercado el porcentaje medio de propiedad extranjera era bajo: cerca del 20 por 100 en 1964 y el 18 por 100 diez años después. Sin embargo, en la cifra media influyen fuertemente el Japón y los Estados Unidos, donde el porcentaje de propiedad extranjera es mucho más bajo que en otros países desarrollados. En algunos países desarrollados la participación de extranjeros en la propiedad de las marcas es muy elevada, como lo demuestran los siguientes ejemplos para 1974: Noruega, 84 por 100; Finlandia, 81 por 100; Australia, 59 por 100; Grecia, 53 por 100 y el Benelux, 44 por 100.

100. En lo que se refiere a los países socialistas de Europa oriental, la situación ha cambiado en los últimos años. Entre 1964 y 1974, la participación de extranjeros aumentó apreciablemente, alcanzando un promedio del 51 por 100 en 1974. Es probable que en los países socialistas el registro de marcas por extranjeros se haya hecho más atrayente a causa de los cambios habidos en las relaciones con los países de economía de mercado y en el sistema interno de propiedad industrial.

101. Los datos correspondientes a todos los países en desarrollo muestran que la participación de extranjeros en el registro de marcas ha aumentado significativamente, pasando del 27 por 100 en 1964 al 50 por 100 en 1974. Al continente africano le corresponde el porcentaje máximo de propiedad extranjera de las marcas concedidas, a América Latina el mínimo, y Asia ocupa una posición intermedia. Sin embargo, las tres regiones acusaron una tendencia similar a una participación extranjera más alta en la propiedad de las marcas.

102. En cuanto a las patentes, un 84 por 100 de las concedidas en países en desarrollo eran propiedad de extranjeros en 1972⁸¹. Es evidente que, en comparación con las patentes, las marcas son registradas en mayor proporción por nacionales de países en desarrollo. Conviene mencionar a este respecto que para la concesión de una patente se requiere que haya actividad inventiva, cosa que no ocurre con las marcas.

103. También merece observarse esta tendencia en países en desarrollo. Cada vez hay más casos de marcas registradas por extranjeros, residentes en su mayoría en países desarrollados, como se indica en las secciones siguientes.

2. Marcas de propiedad extranjera

104. El cuadro 7 permite examinar la estructura de la actividad internacional en materia de marcas. De todas las marcas registradas por extranjeros en 1974, el 97 por 100 eran originarias de países desarrollados de economía de mercado. El 2,2 por 100 de todas las marcas extranjeras era propiedad de nacionales de países en desarrollo, y menos de 1 por 100 de nacionales de países socialistas.

105. El cuadro 7 contiene también datos similares sobre ciertos países que comunicaron datos. Con excepción de Cuba, todos los países mencionados registraron más del 95 por 100 de sus marcas extranjeras a nombre de nacionales de países desarrollados de economía de mercado. En cuanto a Cuba, aunque la mayoría de las marcas eran de ese mismo origen, también había algunas originarias de países socialistas.

106. En 1974 se registraron en el extranjero sólo unas 2.000 marcas originarias de países en desarrollo. La mayor proporción de marcas pertenecientes a países en desarrollo correspondió a los Estados Unidos, Argentina y México. No obstante, incluso en esos casos tales marcas no representaban más del 4 por 100 del total.

107. En contraste con la participación preponderante de los países desarrollados de economía de mercado en la propiedad de marcas registradas por extranjeros en países en desarrollo (95 por 100), en los países desarrollados de economía de mercado sólo un 1 por 100 de las marcas extranjeras son propiedad de nacionales de países en desarrollo.

3. País de origen de las marcas registradas por extranjeros en países en desarrollo

108. El cuadro 8 indica los principales países poseedores de marcas en los países en desarrollo en 1964 y 1974. Los Estados Unidos poseían el 34 por 100 de esas marcas extranjeras, mientras que los otros cuatro países industria-

⁸¹ Véase *La función del sistema de patentes en la transmisión de tecnología a los países en desarrollo* (publicación de las Naciones Unidas, No. de venta: S.75.II.D.6), párr. 286.

CUADRO 7

Origen de las marcas registradas por extranjeros en 1974

(En porcentaje)

Grupos de países y países que facilitaron información ↓	Origen →	Países desarrollados de economía de mercado	Países socialistas	Países en desarrollo	Total
Países desarrollados de economía de mercado		98,3	0,6	1,1	100
Países socialistas de Europa oriental		95,3	4,0	0,7	100
Países en desarrollo		95,4	1,0	3,6	100
Total mundial		96,9	0,9	2,2	100
<i>Algunos países que facilitaron información</i>					
Estados Unidos de América		95,8	0,4	3,8	100
Reino Unido		97,8	1,1	1,1	100
Alemania, República Federal de		98,0	1,0	1,0	100
Francia		98,4	0,1	1,5	100
Japón		96,9	0,4	2,7	100
Unión Soviética		96,5	3,1	0,4	100
República Democrática Alemana		95,5	3,6	0,9	100
España		98,0	0,6	1,4	100
México		96,3	0,3	3,4	100
Argentina		96,2	0,2	3,6	100
Brasil		97,4	0,3	2,3	100
India		95,5	2,6	1,9	100
Cuba		84,0	14,8	1,2	100

Fuente: OMPI, *Propriété industrielle, statistiques pour 1974* (IP/STAT/1974/3), Ginebra, diciembre de 1976.

^a Los países comprendidos en los distintos grupos son los que figuran en el anexo II.

CUADRO 8

Origen nacional y porcentaje de las marcas registradas por extranjeros en países en desarrollo en 1964 y 1974

País de origen ^a	1964	1974
Estados Unidos de América	34,0	34,3
Japón	5,6	15,1
Reino Unido	21,5	12,2
Alemania, República Federal de	10,9	9,2
Francia	4,8	7,0
República Democrática Alemana	0,8	0,9
Argentina	0,4	0,9
España	0,4	0,7
Brasil	0,2	0,4
México	0,0	0,3
India	0,4	0,2
Número de marcas concedidas a nacionales de los citados países	12 477	32 780
Total de marcas concedidas a extranjeros por los países en desarrollo incluidos en la muestra	15 753	40 330
Número de países en desarrollo incluidos en la muestra	29 ^b	54 ^b

Fuentes: BIRPI, *La propriété industrielle*, Ginebra, 82o. año, anexo al No. 2 (febrero de 1966) y al No. 7 (julio de 1966); OMPI, *Propriété industrielle, statistiques pour 1974* (IP/STAT/1974/3), Ginebra, diciembre de 1976.

^a Los países han sido ordenados según el orden descendente de los porcentajes de 1974.

^b Los países de la OAMPI figuran incluidos en la muestra como una sola unidad.

lizados poseían en conjunto alrededor del 43 por 100. Conviene observar, no obstante, que los otros cuatro poseedores de marcas cambiaron sus posiciones relativas entre 1964 y 1974. El Japón y, en menor medida, Francia

aumentaron su participación a costa del Reino Unido y de la República Federal de Alemania.

109. Los países socialistas de Europa oriental y los países en desarrollo poseían una pequeña proporción de las marcas registradas por extranjeros en países en desarrollo.

110. La importancia de los países en desarrollo para los titulares de marcas puede apreciarse en el cuadro 9. En ese

CUADRO 9

Porcentaje de marcas registradas en países en desarrollo en el total de marcas registradas en el extranjero, 1974

Origen ^a	Porcentaje
<i>Grupos de países</i>	
Países desarrollados de economía de mercado	43,8
Países socialistas de Europa oriental	51,5
Países en desarrollo	72,0
<i>Países</i>	
Estados Unidos de América	42,6
Reino Unido	38,4
Francia	44,4
Alemania, República Federal de	40,2
Japón	70,7
Unión Soviética	8,0
República Democrática Alemana	60,8
España	19,5
México	62,5
Argentina	78,7
Brasil	61,7
India	81,8

Fuente: OMPI, *Propriété industrielle, statistiques pour 1974* (IP/STAT/1974/3), Ginebra, diciembre de 1976.

^a Los países comprendidos en los distintos grupos son los que figuran en el anexo II.

cuadro se indica el porcentaje de las marcas registradas en países en desarrollo dentro del total de marcas registradas en el extranjero por grupos de países y determinados países de origen en 1974. Cuando registran marcas en el extranjero, los nacionales de países en desarrollo tienden a hacerlo en otros países en desarrollo; en efecto, de las marcas registradas en el extranjero por nacionales de países en desarrollo, el 72 por 100 lo fueron en otros países en desarrollo.

111. Entre los países desarrollados destaca el caso del Japón: el 71 por 100 de las marcas japonesas registradas en el extranjero lo fueron en países en desarrollo.

112. En otros países desarrollados ese porcentaje era menor pero, en general, los países en desarrollo eran tenidos especialmente en cuenta al registrar marcas en el extranjero.

113. En el caso de los países socialistas de Europa oriental, más de la mitad de sus marcas registradas en el extranjero lo fueron en países en desarrollo.

114. Los que más se dedican a la actividad de registrar marcas extranjeras en países en desarrollo son los nacionales de países desarrollados de economía de mercado (como se ve en el cuadro 7).

E. — Marcas registradas conforme al Arreglo de Madrid

115. Como se indicó en el capítulo primero, sección C, los países que son miembros de la Unión de Madrid tienen establecido un sistema internacional para el registro de marcas. Como se indica en el cuadro 10, tanto los registros como las renovaciones de esas marcas estuvieron principalmente a cargo de países desarrollados de economía de mercado, con una participación insignificante de los países en desarrollo.

116. Cuando se examina el origen de esas marcas se obtiene un cuadro muy similar. Alrededor del 98 por 100 de las marcas cuya validez se ha de hacer extensiva a otros países eran originarias de países desarrollados. Muy pocas marcas originarias de países en desarrollo fueron objeto de registro internacional (cuadro 11).

F. — Distribución de las marcas por clases

117. La clasificación internacional de los productos y servicios para el registro de las marcas⁸² contiene 34 clases

para las marcas de productos y 8 para las de servicios. Esas clases comprenden más de 20.000 capítulos. El cuadro 12, en el que se han reagrupado esas clases por sectores manufactureros principales, indica la distribución de las nuevas marcas registradas en 1974 en determinados países desarrollados y en desarrollo.

118. Los productos químicos, los productos alimenticios, el tabaco y los textiles representaban el 60 por 100 de las marcas en los países en desarrollo. La industria farmacéutica tenía la mayor concentración de marcas en los países en desarrollo, con un 16,7 por 100 del total. En cambio, los países desarrollados solían tener un número relativamente mayor de marcas en la industria de la alimentación y en los sectores no farmacéuticos de la industria química. La industria farmacéutica es la que, al parecer, despliega mayor actividad en cuanto al registro de marcas en países en desarrollo. Las razones de este hecho se analizan en el capítulo IV, sección E.

G. — Resumen

119. En 1974 había cerca de cuatro millones de marcas vigentes. Más de la cuarta parte del total mundial estaba registrado en países en desarrollo, y el 70 por 100 en países desarrollados de economía de mercado. Las marcas de propiedad extranjera representaban en 1974 la mitad del total de nuevos registros de marcas en los países en desarrollo y en los países socialistas, y el 20 por 100 en los países desarrollados de economía de mercado. La proporción de marcas de propiedad extranjera en el total de nuevos registros ha aumentado significativamente en los diez últimos años en todas las regiones, y especialmente en los países en desarrollo. Mientras que el 95 por 100 de las marcas registradas por extranjeros en países en desarrollo eran originarias de países desarrollados de economía de mercado, sólo un 1 por 100 de las marcas registradas por extranjeros en países desarrollados de economía de mercado lo fueron por nacionales de países en desarrollo. Los productos químicos, los alimentos, el tabaco y los textiles representan el 60 por 100 de los nuevos registros de marcas en países en desarrollo. La industria farmacéutica por sí sola representaba el 16,7 por 100 del total de nuevos registros de marcas en países en desarrollo en 1974.

(1957), revisado en Estocolmo (1967). Treinta y un Estados son miembros de la Unión de Niza (véase OMPI, *La Propiedad Intelectual*, Ginebra, año X, No. 1, 1977, págs. 33 y 34).

CUADRO 10

Distribución de las marcas internacionales (Unión de Madrid) en 1974

Grupos de países ^a	Registros		Renovaciones	
	Número	Porcentaje	Número	Porcentaje
Países desarrollados de economía de mercado	8 664	97,81	3 350	96,60
Países socialistas de Europa oriental	175	1,98	107	3,08
Países en desarrollo	19	0,21	11	0,32
Total	8 858	100,0	3 468	100,0

Fuente: OMPI, *Propriété industrielle, statistiques pour 1974* (IP/STAT/1974), Ginebra, diciembre de 1976.

^a Se incluyen solamente los miembros de la Unión de Madrid.

CUADRO 11

Origen de las marcas internacionales (Unión de Madrid) en 1974

Países en que se pidió el registro ↓	Países de origen ^a →		Países desarrollados de economía de mercado		Países socialistas		Países en desarrollo		Total	
	Número	Porcentaje	Número	Porcentaje	Número	Porcentaje	Número	Porcentaje	Número	Porcentaje
Países desarrollados de economía de mercado	64 194	98,2	1 054	1,6	119	0,2	65 367	100		
Países socialistas de Europa oriental	16 366	97,6	384	2,3	27	0,1	16 777	100		
Países en desarrollo	16 975	98,1	307	1,8	28	0,1	17 310	100		
Total	97 535	98,1	1 745	1,8	174	0,1	99 454	100		

Fuente: OMPI, *Propriété industrielle, statistiques pour 1974* (IP/STAT/1974/3), Ginebra, diciembre de 1976.

^a Se incluyen solamente los miembros de la Unión de Madrid.

CUADRO 12

Registro de nuevas marcas, por clases, 1974

Sector ^a	Países desarrollados de economía de mercado seleccionados ^b		Países y territorios en desarrollo seleccionados ^c	
	Número	Porcentaje	Número	Porcentaje
Productos alimenticios (29, 30, 32 y 33)	15 457	15,4	1 298	11,2
Tabaco (34)	1 655	1,7	366	3,2
Textiles y prendas de vestir (22, 23, 24, 25, 26 y 27)	10 695	10,7	1 483	12,8
Productos químicos, excluidos los farmacéuticos (1, 2, 3 y 4)	14 713	14,7	1 870	16,2
Productos farmacéuticos (5)	9 868	9,9	1 937	16,7
Mobiliario, cuero y papel (16, 18 y 20)	9 280	9,3	768	6,6
Metales y manufacturas metálicas (6, 8 y 21)	7 117	7,1	709	6,1
Maquinaria y equipo de transporte (7, 11 y 12)	10 085	10,1	1 269	11,0
Varios (9, 10, 13, 14, 15 y 28)	21 273	21,1	1 870	16,2
Total	100 143	100,0	11 570	100,0

Fuente: OMPI, *Propriété industrielle, statistiques pour 1974* (IP/STAT/1974/3), Ginebra, diciembre de 1976.

^a Para cada sector se indican entre paréntesis las clases de la clasificación internacional de los productos y servicios a las que se aplican las marcas (Arreglo de Niza, revisado en 1967).

^b Alemania, República Federal de; Australia; Francia; Islandia; Mónaco; Noruega; Nueva Zelandia; Reino Unido; Suecia; Suiza.

^c Argelia; Cuba; Chipre; Ghana; Hong Kong; India; Jamahiriya Arabe Libia; Malta; Marruecos; Samoa y Zaire.

Capítulo IV

LA FUNCIÓN DE LAS MARCAS EN LOS PAÍSES EN DESARROLLO

120. En este capítulo se examina el papel de las marcas de propiedad extranjera en los países en desarrollo. En la sección A se presenta un cuadro estadístico de las marcas en los acuerdos de concesión de licencias. La sección B trata de la utilización de las marcas por las empresas transnacionales. La sección C trata de las marcas en los acuerdos de transferencia de tecnología. En la sección D se estudia el papel de las marcas en las exportaciones de los países en desarrollo. Por último, en la sección E se analiza el caso especial de la industria farmacéutica en lo que respecta a las marcas.

A. — Datos sobre las marcas en los acuerdos de concesión de licencias

121. La participación creciente de los extranjeros en la estructura de propiedad de las marcas en los países en desarrollo y en los países socialistas ha dado lugar a una evolución importante: la concesión de licencias para la utilización de marcas de propiedad extranjera por la empresa matriz a sus filiales, cuando se trata de empresas transnacionales, y por empresas extranjeras a empresas nacionales independientes.

122. En las secciones B y C se analizará la importancia económica y las consecuencias de ese fenómeno. Aquí sólo se hará una evaluación preliminar de sus dimensiones estadísticas, tras explicar algunas de las limitaciones de los datos.

123. El derecho a utilizar las marcas va unido, por lo general, a otros elementos, como las patentes, los métodos técnicos y la asistencia técnica, circunstancia que hace muy difícil evaluar su importancia individual. Al propio tiempo, cuando la concesión de la licencia para explotar una marca entraña el pago de derechos, se trata, generalmente, de sumas globales que abarcan todos los elementos comprendidos en el contrato de la licencia y no sólo la utilización de la marca propiamente dicha.

124. No obstante, incluso cuando los acuerdos de concesión de licencias no requieren el pago de derechos, hay, por lo general, costos a largo plazo. Esos costos guardan relación con los esfuerzos que los licenciarios tienen que realizar habitualmente a fin de mantener y desarrollar el valor comercial de la marca. Así pues, la mayoría de los acuerdos de concesión de licencias imponen una carga al licenciario, independientemente de si se estipula o no en el acuerdo el pago de derechos efectivos.

125. No se ha reunido información sobre una base sistemática respecto de la concesión de licencias en materia de marcas. Las únicas fuentes de datos son los informes de algunos países que han empezado a reglamentar la transferencia de tecnología extranjera. Además, también hay una estimación para los Estados Unidos sobre la importancia de las marcas en los ingresos procedentes del extranjero por concepto de licencias.

126. En México, de 6.050 contratos relativos a transferencia de tecnología, se han incluido marcas en 2.923 acuerdos, es decir, un 48 por 100 del total⁸³. En la Argentina, el porcentaje de contratos que llevan incluida la explotación de la marca en la cifra es aún mayor, es decir, un 58 por 100⁸⁴; todavía mayor es el porcentaje del Perú, es decir, un 71 por 100⁸⁵. No obstante, el número de contratos que se refieren exclusivamente a marcas es menor. En México había 1.609 acuerdos de ese tipo y 35 en Argentina⁸⁶.

127. En un estudio realizado en Brasil⁸⁷ se vio que el 13,2 por 100 de los acuerdos de transferencia de tecnología eran acuerdos para la utilización de marcas. Sin embargo, las cifras relativas a Brasil no son estrictamente comparables a las mencionadas antes, por diversas razones. En primer lugar, cada contrato se divide en tantos acuerdos como elementos contractuales hay (por ejemplo, un contrato en que se han concedido licencias tanto para las patentes como para las marcas se divide en dos contratos, uno para las patentes y otro para las marcas). En segundo lugar, como las normas vigentes en Brasil no autorizan la concesión de licencias referentes a marcas entre empresas matrices y filiales, esos acuerdos no se han incluido en la muestra, mientras que sí se incluyeron en las cifras correspondientes a México y Argentina.

128. Respecto al tipo de propiedad de la empresa receptora, en Argentina las marcas estaban incluidas en el 61 por 100 de los contratos entre empresas matrices y filiales, en el 58 por 100 de los acuerdos concluidos por empresas nacionales y en el 57 por 100 de los contratos firmados por empresas extranjeras con terceros países. En el caso de Brasil, los dos tercios de los contratos sobre marcas fueron firmados por empresas nacionales.

129. En México, el análisis de una muestra de 618 de los 2.923 contratos sobre utilización de marcas mostró que

⁸³ J. Alvarez Soberanis, "La función económica de los acuerdos de licencia de uso de marcas extranjeras en los países en vías de desarrollo: el caso de México", OMPI, *La Propiedad Intelectual*, Ginebra, año IX, No. 2, 1976. Toda la información posterior sobre México se ha tomado de este estudio.

⁸⁴ D. Chudnovsky y otros, *Aspectos económicos de la importación de tecnología en la Argentina en 1972*, Buenos Aires, INTI (Instituto Nacional de Tecnología Industrial), 1974.

⁸⁵ Véase ITINTEC (Instituto de Investigación Tecnológica Industrial y de Normas Técnicas), *Efecto del proceso de importación de tecnología en el Perú (período 1971/74)*, Lima, pág. 20.

⁸⁶ Si en Argentina hubiera sido posible considerar también los contratos que no requieren el pago de ningún derecho —como en el caso de México— la cifra hubiera sido mucho más alta.

⁸⁷ F. Almeida Biato, E. A. de Almeida Guimarães y M. H. Poppe de Figueiredo, *A transferência de tecnologia no Brasil*, Brasilia, IPEA (Instituto de Planejamento Econômico e Social). Toda la información posterior sobre el Brasil está tomada de este estudio.

casi un tercio se refería al sector de alimentos y bebidas, un 19 por 100 al sector metalúrgico y cerca de un 10 por 100 de los productos farmacéuticos, y algo más del 18 por 100 a otros productos químicos. En Argentina los sectores más importantes en lo que respecta a los contratos para la utilización de marcas eran: productos farmacéuticos, alimentos y bebidas, vehículos, maquinaria eléctrica y otros productos químicos. Los bienes de consumo no perecederos representaban el 36 por 100 de los acuerdos sobre marcas en el Brasil y una cuarta parte de ellos se referían a bienes de capital. En el Perú, de los contratos sobre utilización de marcas 78 por 100 se referían a bienes de consumo, 52 por 100 a productos intermedios y 69 por 100 a bienes de capital⁸⁸. Ello demuestra que en estos cuatro países las marcas extranjeras son importantes tanto en las industrias de bienes de producción como en las de bienes de consumo.

130. Los estudios que se están examinando ofrecen algunos datos sobre el pago de derechos. En Argentina, los contratos que incluyen la utilización de marcas entrañaban el pago de derechos por valor de 35 millones de dólares en 1972, cifra que representa casi la mitad de los pagos totales por concepto de regalías efectuados por ese país durante ese año. Se dispone de alguna información esquemática en el caso de México y Brasil. En México, los 618 contratos de la muestra estudiada dieron lugar a pagos anuales por valor de casi 8 millones de dólares, mientras que en Brasil esos pagos representaban el 5,8 por 100 del total de los pagos por concepto de transferencia de tecnología, es decir, unos 2,3 millones de dólares. En todo caso, estas cifras no son ni mucho menos exactas, no sólo por las razones mencionadas al principio de esta sección sino también por la metodología utilizada para calcular.

131. Los pagos corrientes por utilización de marcas no parecen ser muy considerables, en especial si se comparan con otros elementos incluidos normalmente en los acuerdos de transferencia de tecnología. Esta impresión se ve confirmada por una estimación realizada en los Estados Unidos de los ingresos derivados de la concesión de licencias al extranjero⁸⁹. Extrapolando a partir de los datos facilitados por una pequeña muestra de compañías, las marcas representaban solamente un 3,5 por 100 del total de los ingresos por concepto de regalías mientras que, por ejemplo, las patentes representaban el 52,6 por 100 y los métodos técnicos el 31,9 por 100 de los ingresos producidos por concesión de licencias.

132. Se ha podido obtener alguna información sobre los costos indirectos en los contratos relativos a utilización de marcas en México y Argentina. Más de la tercera parte de los 618 contratos seleccionados en México para la muestra estudiada no se ajustaban a las disposiciones de la Ley de 1972 sobre los acuerdos de transferencia de tecnología⁹⁰. Pagos excesivos, restricciones a las exportaciones y limitaciones a la producción eran los casos más frecuentes que justificaban una decisión negativa del Registro. En Argentina se descubrió que las restricciones a las expor-

taciones, en especial las impuestas a las compañías nacionales, eran más frecuentes en los contratos que entrañaban la utilización de marcas que en los restantes acuerdos.

133. No obstante, el costo indirecto más importante, es decir, la promoción de la marca por el concesionario y el consiguiente beneficio que ello reporta al cedente es muy difícil de cuantificar, y no se había hecho ningún intento en ese sentido en esos estudios. En la sección C *infra* se estudiará la importancia económica de esta cuestión.

B. — Las marcas en las actividades de las empresas transnacionales

134. El cuadro estadístico del capítulo III muestra que la actividad en materia de marcas corre cada vez más a cargo de no residentes, no sólo en los países en desarrollo, sino también en algunos países desarrollados de economía de mercado, como los países nórdicos y los países del Benelux, así como los países socialistas de Europa oriental. En proporción considerable esas marcas son utilizadas directamente por las filiales de las empresas transnacionales en el ejercicio de sus actividades⁹¹.

135. En aquellos países en desarrollo en que el grado de industrialización ha permitido un cierto desarrollo del sector manufacturero las marcas cubren, en la mayor parte de los casos, productos fabricados en el país, mientras que en las restantes economías en desarrollo se utilizan para comercializar productos importados.

136. Los exportadores han reconocido que las marcas constituyen uno de los elementos básicos para la comercialización de las exportaciones de los productos fabricados por los países industrializados. Para el exportador, el registro de las marcas en el extranjero es importante⁹², como lo es la selección adecuada de las marcas en los países

⁹¹ Cabe distinguir dos tipos de empresas transnacionales para los efectos de este análisis. Primero, las empresas cuya actividad básica es la comercialización propiamente dicha y para las que la tecnología industrial especializada no es más que un aspecto secundario de su comportamiento en mercado; por ejemplo, en la comercialización de alimentos, bebidas, cigarrillos, productos cosméticos, jabones y en algunos servicios especializados como alquiler de coches, restaurantes, hoteles y otros servicios especiales realizados mediante concesionarios. Segundo, las empresas con base tecnológica, es decir con unos gastos importantes en investigación y desarrollo, y en las que las marcas desempeñan un papel importante para sus actividades de comercialización, como son las empresas de productos farmacéuticos, material eléctrico y equipo de transporte. Esto significa que no se tendrá en cuenta a un grupo solamente de empresas transnacionales, es decir, las que operan en sectores en los que es importante la tecnología y hasta cierto punto la comercialización, pero en que las marcas tienen un papel secundario, por ejemplo, las empresas de productos químicos, instrumentos científicos, caucho, papel, etc.

⁹² Véanse los interesantes informes preparados por J. W. Sanger, Comisionado de Comercio de los Estados Unidos y referentes a diversos países en desarrollo de 1919 a 1921 (Department of Commerce, Bureau of Foreign and Domestic Commerce, *Special Agents Series*, No. 185: *Advertising Methods in Chile, Peru and Bolivia*; *ibid.*, No. 190: *Advertising Methods in Argentina, Uruguay and Brazil*; *ibid.*, No. 209: *Advertising Methods in Japan, China and the Philippines*, Washington, D.C., U.S. Government Printing Office, 1919, 1920 y 1921, respectivamente). En esos informes se recalca constantemente la importancia de registrar la marca para proteger las exportaciones estadounidenses debido, en especial, al hecho de que esos países han exigido el registro para adquirir los derechos de la marca, en contraposición con la costumbre norteamericana de basar la propiedad en la utilización previa.

⁸⁸ Véase ITINTEC, *op. cit.*, cuadro 23.

⁸⁹ J. M. Lightman, "Comparative income roles of United States industrial property rights licensed abroad", *IDEA*, Washington, D.C., 1970, págs. 352 a 366.

⁹⁰ Ley de 28 diciembre de 1972 sobre el registro de la transferencia de tecnología y el uso y explotación de patentes y marcas (reproducida en el documento TD/B/C.6/AC.1/2/Supp.1/Add.1).

extranjeros⁹³. Pese al alto grado de normalización que rige la selección de las marcas, a menudo éstas se han adaptado fácilmente a la realidad de países con diferentes lenguas y, sobre todo, con grandes diferencias de clase y un analfabetismo muy generalizado⁹⁴.

137. Primero a través de agencias que eran meros representantes, y luego mediante filiales de fabricación, muchas marcas comenzaron a utilizarse en los países en desarrollo en las primeras fases del desarrollo industrial. La famosa marca *Sunlight*, con la que la Lever transformó el enfoque de la comercialización de bienes de consumo a finales del siglo XIX, ya era conocida en varios países en desarrollo en el decenio de 1920 y en el de 1930⁹⁵. En 1919, la General Electric tenía fábricas en Europa, América Latina y Asia, y desde hacía mucho tiempo realizaba ventas en Australia y Sudáfrica. La Ford y la General Motors empezaron sus actividades de montaje en el decenio de 1920 en América Latina, Japón, Turquía y los territorios británicos, además de tener filiales en Europa y el Canadá. Esas grandes empresas fueron seguidas por otras empresas norteamericanas en el campo de los productos farmacéuticos, cosméticos, máquinas de escribir, neumáticos y otros bienes de consumo⁹⁶, en su mayoría a través de

⁹³ En un informe (No. 209) dedicado a la China (véase la nota que antecede), el Comisionado de Comercio de los Estados Unidos describe acertadamente las dificultades con que tropiezan las exportaciones norteamericanas en un país que no dispone de legislación en materia de marcas y con un sistema muy desarrollado de copia de marcas extranjeras, que sigue manteniéndose en Hong Kong (véase D. Benson, "Chinese 'Brigands' steal brand names in Hong Kong", *Advertising Age*, 22 de octubre de 1962).

⁹⁴ En su informe (No. 185) sobre el Perú (véase la nota 92 *supra*), el Comisionado de Comercio de los Estados Unidos da un buen ejemplo de fidelidad primitiva a un producto comercializado:

"Mientras que la tasa de alfabetización es del 50 por 100 en Chile, en el Perú es inferior al 20 por 100. No obstante, incluso el indio peruano, que constituye la mayor parte de la población, ha aprendido a pedir cosas que identifica por símbolos primitivos. El que esto escribe ha observado a veces que los indígenas piden y compran harina en bolsas que llevan dibujos de cosas tan elementales como barcos de vela, estrellas doradas y medias lunas. Incluso ellos han aprendido a "rechazar los sucedáneos" o aparentes sucedáneos, como puede verse por el siguiente incidente. Un fabricante de machetes (cuchillo largo utilizado habitualmente para cortar la caña o para trabajos similares) venía haciendo muy buenos negocios en el interior del Perú. Quizás su machete no fuera mejor que otros, pero los indios así lo creían. El nombre que llevaba la hoja no les decía gran cosa, dado que no sabían leer. Su característica distintiva era el papel azul brillante en que iban envueltos. Cuando el comerciante hizo otro pedido, o bien se olvidó de estipular el color del envoltorio o el fabricante pensó que cualquier color de papel serviría. Pero los indios se negaron terminantemente a comprar mientras el fabricante no mandó pedir a Lima una remesa del papel azul que ellos conocían y envolvió él mismo los cuchillos. Entonces los indios reconocieron la marca distintiva que para ellos indicaba una determinada calidad o producto" (págs. 48 y 49).

⁹⁵ Véase C. Wilson, *History of Unilever*, Londres, Cassell, 1954, pág. 358.

⁹⁶ "Las industrias estadounidenses de alimentos y bebidas con productos especializados producidos bajo las correspondientes marcas se instalaron en el extranjero (en el decenio de 1920) [...] Compraron o construyeron instalaciones que podían utilizar ingredientes locales, ahorrar gastos de transporte, eludir los derechos de aduana y estar más cerca de los consumidores" (M. Wilkins, *The Maturing of Multinational Enterprise: American Business Abroad from 1914 to 1970*), Cambridge, Mass., Harvard University Press, 1974, pág. 62).

filiales comerciales, pero también con algunas instalaciones de montaje.

138. Así pues, en la primera etapa del proceso de industrialización a base de sustitución de importaciones es posible observar una importante influencia extranjera en el desarrollo nacional de industrias de bienes de consumo y, por ende, la introducción de técnicas de industrialización al amparo de marcas extranjeras⁹⁷.

139. El presente informe trata de la situación actual, en la que un número considerable de países en desarrollo tienen un mercado nacional de dimensiones apreciables, con producción local, sobre todo de bienes de consumo, tanto duraderos como no duraderos. La producción nacional corre a cargo de filiales extranjeras, de empresas locales con licencias para la utilización de marcas de propiedad extranjera y/o de tecnología extranjera y también de empresas puramente locales, cuya importancia relativa varía, según el tipo de sector industrial de que se trate.

140. En los países donde se ha producido un proceso de industrialización a base de sustitución de las importaciones, diversos sectores manufactureros se han desarrollado con participación de empresas transnacionales. La participación en el mercado conseguida por las filiales extranjeras en los países en desarrollo es considerable. Aunque no se dispone de cifras completas, algunos datos reunidos a nivel nacional muestran que el fenómeno está muy generalizado, especialmente en América Latina.

141. En México se observó que las empresas transnacionales controlan el 61,5 por 100 del valor de la producción nacional de bienes de consumo duraderos y el 30,2 por 100 del valor de la producción de bienes de consumo⁹⁸. En Brasil las empresas extranjeras controlan el 100 por 100 de la industria del tabaco, el 54 por 100 del valor de la producción de alimentos y el 50 por 100 del mercado de prendas de vestir y calzado y tienen una participación muy elevada en las industrias de material de transporte y de bienes de capital⁹⁹. En Argentina, aunque la participación de las empresas extranjeras en la producción total se evaluó en un 31 por 100 en 1972, según el último censo industrial de 1973 esas empresas controlaban el 95 por 100 del valor de la producción de automóviles, el 75 por 100 del valor de la producción de cigarrillos y el 60

⁹⁷ Véase D. M. Phelps, *Migration of Industry to South America*, Nueva York, McGraw Hill Book Company, 1936.

⁹⁸ F. Fajnzylber y T. Martínez Tarragó, *Las empresas transnacionales: expansión a nivel mundial y proyección en la industria mexicana*, México, Fondo de Cultura Económica, 1976, pág. 159. Según *Advertising Age*, 19 de julio de 1976, pág. 62, las empresas extranjeras controlan el 35 por 100 del mercado de las conservas; en el caso de la leche condensada, se reparten el mercado dos empresas transnacionales (Nestlé y Carnation); Kellogg controla el 94 por 100 del mercado de cereales elaborados; Nestlé el 95 por 100 del mercado del café soluble; para el cacao en polvo, dos compañías extranjeras se reparten las tres cuartas partes del mercado. En un reciente estudio se ha señalado que las empresas extranjeras controlan las tres cuartas partes del mercado de bebidas gaseosas y el 100 por 100 del mercado de alimentos infantiles. Véase O. Paredes López e Y. Gallardo Navarro, "La industria alimentaria en México y la penetración de las empresas transnacionales" *Comercio Exterior*, México, vol. 26, No. 12, diciembre de 1976, pág. 1433.

⁹⁹ CEPAL, *La presencia de las empresas transnacionales en la industria manufacturera de América Latina*, 1975, pág. 56.

por 100 del valor de la producción de productos farmacéuticos¹⁰⁰.

142. Cabe observar situaciones similares, aunque no tan marcadas como en América Latina, en otros países en desarrollo. En Etiopía, por ejemplo, se observa una fuerte participación de empresas extranjeras en algunos sectores de la industria de alimentos y en la industria química, donde se concentran la mayoría de las marcas de propiedad extranjera¹⁰¹.

143. La participación elevada en el mercado es a la vez un indicador de posición dominante y el origen de esa posición. Otros indicadores de una posición dominante en el mercado son el nivel de beneficios, el gasto en publicidad y el precio de los productos de la marca en relación con los sucedáneos disponibles; los datos son todos relativamente escasos, pero revelan una estructura muy clara.

144. Los beneficios obtenidos por las filiales extranjeras que operan en industrias en que las marcas son muy conocidas son elevados, especialmente por comparación con sus contrapartes nacionales¹⁰². Ni que decir tiene que no todos los beneficios pueden atribuirse a actividades encaminadas a la diferenciación de los productos, pero, en las industrias en que las marcas son importantes, este factor puede explicar una parte considerable de los beneficios¹⁰³.

145. Parece que las filiales extranjeras gastan más en publicidad que sus competidores locales en el caso de la industria del jabón en Kenya¹⁰⁴ y en una muestra de empresas comerciales estudiada en Perú¹⁰⁵. En el caso de Argentina el esfuerzo publicitario de las empresas trans-

¹⁰⁰ Véase Oficina Internacional del Trabajo, "El impacto de las empresas transnacionales sobre el empleo y los ingresos: el caso de Argentina", por J. V. Sourrouille, documento de trabajo WEP 2-28/WP 7 del Programa Mundial del Empleo, Ginebra, abril de 1976, cuadros 9 y 12.

¹⁰¹ Véase "Principales cuestiones que plantea la transmisión de tecnología: estudio monográfico sobre Etiopía" (TD/B/AC.11/21), cuadro 7.

¹⁰² El cálculo de los beneficios en el caso de las filiales de las empresas transnacionales es una cuestión muy compleja y hay que tener en cuenta varios factores además de los indicadores tradicionales. A este respecto, véase D. Chudnovsky, *Empresas multinacionales y ganancias monopólicas en una economía latinoamericana*, Buenos Aires, Siglo Veintiuno Editores, 1974, cap. III. Se hallarán algunos datos sobre los beneficios de las filiales extranjeras en los países en desarrollo en las siguientes fuentes: S. Langdon, "Firmes transnacionales, transfert de goût et sous-développement: une étude de cas au Kenya", *Options méditerranéennes*, París, año V, No. 27: "Transferts de technologie", sobre la industria del jabón en Kenya; Fajnzylber y Martínez Tarragó, *op. cit.*, sobre México; Chudnovsky, *Empresas multinacionales...* (*op. cit.*), sobre Colombia; y en "Principales problemas que plantea la transferencia de tecnología a los países en desarrollo; estudio monográfico de la industria farmacéutica" por S. Lall (TD/B/C.6/4), párr. 40.

¹⁰³ En el caso de las filiales extranjeras en Colombia, Chudnovsky [*Empresas multinacionales...* (*op. cit.*), cap. VI] observó que el 40 y el 47 por 100 de las variaciones de la tasa de utilidades de las empresas farmacéuticas y metalúrgicas, respectivamente, eran imputables a los gastos de publicidad.

¹⁰⁴ En el caso de las filiales la publicidad se elevaba al 6 por 100 de las ventas, mientras que sólo ascendía al 1 por 100 en el de las empresas locales. Véase Landgon, *loc. cit.*, pág. 71.

¹⁰⁵ La relación media entre gastos de publicidad y ventas era de 2,1 en el caso de las empresas de propiedad extranjera y de 1,6 en el de las empresas peruanas. Véase W. P. Glade y otros, *Marketing in a Developing Nation*, Lexington, Mass., Heath Lexington Books, 1970, pág. 119.

nacionales era mayor que el de las empresas locales en el campo de los productos farmacéuticos y de los artículos domésticos duraderos, pero no en el caso de los alimentos, prendas de vestir y textiles¹⁰⁶. Por último, en los países industrializados se reconoce en general que los productos protegidos por una marca tienen precios más elevados¹⁰⁷. No se dispone de información al respecto en los países en desarrollo, excepto para algunos productos farmacéuticos (véase la sección E), pero es muy probable que la situación sea la misma.

146. Hasta ahora se han hecho referencias a ciertos indicadores de la posición dominante en el mercado. Respecto a las bases de dicha posición, considerando el caso de las empresas para las que la comercialización es la actividad principal y las marcas el elemento más valioso de dicha actividad, parece que la posesión de marcas valiosas es una de las bases más importantes de la posición dominante en el mercado. Esto ocurre, especialmente, con las empresas que producen bienes de consumo. Con la excepción de la industria farmacéutica, esas empresas no obtienen ninguna ventaja fundamental de la posesión de una tecnología de producción especializada, mientras que su principal poder económico se basa en la manera en que enfocan la comercialización, en la que las marcas desempeñan un papel predominante.

C. — Las marcas en los acuerdos sobre transferencia de tecnología

147. Las marcas de propiedad extranjera se utilizan mediante acuerdos de concesión de licencias. Aunque, por lo general, esos acuerdos se firman no sólo entre empresas nacionales y propietarios extranjeros de marcas registradas, sino también entre filiales de una empresa transnacional y su empresa matriz, sólo el primer caso merece un estudio detallado desde el punto de vista de sus repercusiones en los países en desarrollo. En el segundo caso, la importancia de la utilización de una marca de propiedad extranjera se refleja directamente en el comportamiento en el mercado de la filial¹⁰⁸.

148. Rara vez se concede una licencia para utilizar una marca exclusivamente. En la mayoría de los casos esa licencia es uno de los elementos de un acuerdo de transferencia de tecnología¹⁰⁹. Los datos cuantitativos,

¹⁰⁶ Véase D. Chudnovsky, "Dependencia tecnológica y estructura industrial: el caso argentino", FLACSO (Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales), Buenos Aires, 1976 (mimeografiado), pág. 22.

¹⁰⁷ Se mencionó recientemente que la cadena de hipermercados franceses Carrefour comercializaba una serie de productos "con envoltorios blancos sencillos, sin más información que el nombre de lo que contenían, como galletas o café, y una descripción en caracteres minúsculos de la composición. Aunque se afirmaba que la calidad del producto era tan buena como la de cualquier producto del mercado, el precio era un tercio inferior al del producto competidor protegido por una marca" (*The Guardian*, Londres, 6 de abril de 1977).

¹⁰⁸ La única característica importante que hay que señalar en este contexto es que, en algunos casos, la contribución de la empresa matriz al capital de la filial se hace total o parcialmente en especie, mediante la capitalización del valor de la marca en el mercado.

¹⁰⁹ Véase *Principales cuestiones que plantea la transmisión de tecnología a los países en desarrollo* (publicación de las Naciones Unidas, No. de venta: S.75.II.D.2); véase también *Un código internacional de conducta para la transferencia de tecnología* (publicación de las Naciones Unidas, No. de venta: S.75.II.D.15).

examinados en la sección relativa a las estadísticas, muestran que el problema tiene cierta importancia para diversos países en desarrollo. Al propio tiempo, algunos países han empezado a reglamentar la concesión de licencias de utilización de marcas, en general como parte de la reglamentación de los acuerdos de transferencia de tecnología¹¹⁰.

149. Esas innovaciones obedecen al temor de los efectos negativos a largo plazo que la licencia de utilización de marcas extranjeras pueda tener para las empresas nacionales. El argumento principal contra la concesión de licencias para el uso de marcas de propiedad extranjera ha sido que las empresas locales que dependen de ellas para su desarrollo comercial han logrado algunos beneficios momentáneos, pero han incurrido en considerables costos a largo plazo. Esos costos son imputables al hecho de que los licenciatarios están promoviendo la reputación de la marca, no para ellos, sino para el propietario.

Los esfuerzos del licenciatario redundarán en un mayor "prestigio" para el cedente y no para el concesionario. Una vez terminado el acuerdo de concesión de la licencia —hecho que puede producirse a voluntad del cedente, por ejemplo cuando las ventas del licenciatario hayan alcanzado un nivel apreciable— el licenciatario se encontrará con que ha perdido el mercado que antes había conquistado, o se verá en la obligación de utilizar su propia marca que quizá no goce de la misma reputación¹¹¹.

150. Las razones que motivan ese comportamiento comercial quedarán claras examinando la posición tanto de los cedentes como de los licenciatarios.

1. Posición del cedente de la licencia

151. Las razones que tiene el cedente para concertar un acuerdo de concesión de licencia son bastante claras. Una licencia es una de las posibles maneras de explotar una marca. En virtud de un acuerdo de concesión de licencia, el licenciatario tiene, por lo general, que realizar el esfuerzo publicitario para mantener el valor comercial de la marca. El cedente obtiene algunos beneficios directos, es decir, el pago de un derecho basado en las ventas del producto amparado por la marca, un mercado cautivo de licencias para vender algunos productos intermedios o insumos al concesionario, etc., y un beneficio indirecto fundamental: el desarrollo progresivo de un mercado a nombre suyo, mientras el producto se venda bajo su marca.

152. Es muy importante distinguir ambos tipos de beneficios. El beneficio directo que reciba el cedente puede no ser muy elevado, e incluso puede ser nulo, como en el caso de los contratos en que el derecho a utilizar la marca se cede sin mediar ningún tipo de pago. Sin embargo, el beneficio indirecto es mucho más importante. Es la reputación que el cedente obtiene al permitir la utilización de la marca, gracias a los esfuerzos del licenciatario por mantener y aumentar el valor de la marca en el mercado. Este beneficio indirecto es muy difícil de evaluar pero, no obstante, tiene mucha importancia.

¹¹⁰ Véase la Ley normativa No. 15 de la Oficina de Patentes del Brasil, que entró en vigor el 16 de septiembre de 1975; la nueva Ley mexicana sobre inventos y marcas, de 10 de febrero de 1976, y la Ley argentina No. 20794, de 1974. Esos textos se examinarán en el capítulo VI, sección C *infra*.

¹¹¹ "The trademark and its function in the control of commercialization", *The Trademark Reporter*, Nueva York, vol. 65, 1975, pág. 84 (artículo publicado originalmente por la Oficina de Patentes brasileña en el Boletín Oficial de 15 de octubre de 1974).

153. Para poder obtener los beneficios directos e indirectos de la explotación de la marca, el cedente debe obrar con mucho cuidado, pero al mismo tiempo tiene que incurrir en algunos gastos. Lo que se puede denominar gastos directos, o legales, son los que entraña la búsqueda, registro y mantenimiento en vigor de una marca. Esos costos son bastantes reducidos¹¹². Mucho más importantes son los costos que entraña la formación de la reputación, es decir, el dar un valor económico a una marca.

154. El mero hecho de conceder una licencia para utilizar una marca no entraña, por regla general, ningún costo suplementario para el cedente. No obstante, el cedente ha tenido necesariamente que incurrir en gastos antes de poder concertar un acuerdo de concesión de licencia. El cedente ha tenido que ir elaborando el prestigio de que disfruta su marca. Para conquistar esa reputación hace falta normalmente un esfuerzo publicitario. Precisamente el hecho de que la marca ya sea de por sí un valor (por ejemplo, cuando el producto se exporta y se vende ya bajo esa marca) es lo que impulsa al futuro concesionario a buscar una licencia.

155. Conceder una licencia para utilizar una marca sin valor económico sería absurdo desde el punto de vista del licenciatario, a menos que la inclusión de una marca sea una imposición del cedente a la hora de firmar un contrato cuyo elemento más importante sea la tecnología que no guarda relación directa con la marca. Sólo en ese caso especial recaerá sobre el concesionario toda la tarea de crear un buen nombre a la marca. En los demás casos, el cedente tiene ciertos gastos generales, que pueden amortizarse mediante el acuerdo de concesión de licencia.

2. Posición del concesionario

156. En los países cuyos mercados nacionales han reproducido muchas características de la competencia basada en la diferenciación de los productos y en los que están muy generalizadas las marcas de propiedad extranjera, es comprensible que algunas empresas locales hayan tratado de obtener licencias de marcas extranjeras para desarrollar sus actividades comerciales¹¹³.

157. Como las empresas transnacionales tienen participaciones considerables pero no el control total del mercado de los productos comercializados con arreglo a las técnicas de diferenciación de productos, las empresas locales están en condiciones no sólo de proseguir sus actividades comerciales, sino también de lograr unos resultados aceptables si obtienen una licencia para utilizar marcas extranjeras. Mientras puedan conseguir que sea el consumidor del producto quien pague el gasto de la licencia —lo que es posible dado el grado de inelasticidad-precio de la demanda de estos productos— están dispuestas a aceptar los costos directos e indirectos que entraña la utilización de esas marcas, convirtiéndose en una especie de socio "dependiente" de los cedentes extranjeros. Aunque dependen del propietario de la marca para el ulterior aumento del prestigio de ésta, los beneficios corrientes que le reportan los acuerdos son motivos suficientes para que acepten. Esos

¹¹² El derecho que ha de pagarse por la solicitud, registro y renovación de una marca se indica en el anexo III. Además, hay que tener en cuenta otros gastos por concepto de asesoramiento jurídico.

¹¹³ El problema de las marcas para la exportación se examina en la sección D *infra*.

tipos de empresas nacionales representan una parte importante de las licencias para utilizar marcas en las industrias de bienes de consumo, y su comportamiento, pese a su nacionalidad, no es muy diferente del de las filiales extranjeras.

158. Además de este caso extremo, pero frecuente, de posición de dependencia de los concesionarios del país, puede haber otros casos intermedios. Algunas empresas locales tienen licencias para esas marcas extranjeras en relación con determinados productos, a fin de penetrar en ciertos mercados, mientras que han desarrollado sus propias marcas para otros productos menos perfeccionados.

159. Menos frecuente es el enfoque independiente de la comercialización. Aceptando las normas de la competencia a través de la diferenciación de los productos, algunas empresas locales han tratado de desarrollar su estrategia de comercialización sobre la base de sus propias marcas como medio para percibir ellos mismos todos los beneficios que lleva consigo el prestigio de una marca. Solamente aceptan marcas de propiedad extranjera cuando esa aceptación es condición previa para recibir algunos conocimientos tecnológicos que no pueden obtener de otro modo. Esta es la razón principal por la que han apoyado enérgicamente la adopción de medidas de política encaminadas a liberar la contribución tecnológica de toda cláusula vinculante, como la de la utilización obligatoria de marcas extranjeras¹¹⁴.

160. La razón principal que explica el escaso desarrollo del enfoque comercial independiente en relación con las marcas es la estructura en que actúan esas empresas. El éxito de las empresas nacionales, en el supuesto de que el gobierno adopte una política neutral, dependerá en gran medida de su tamaño, peso financiero y posición dominante en el mercado y, por otra parte, del nivel y de la importancia de la participación de las empresas transnacionales en el mercado nacional. Cabe imaginar que esa manera de enfocar la comercialización ofrezca posibilidades en el caso de los productos en los que la publicidad de las marcas comerciales extranjeras y la inclinación del público hacia ellas no sean demasiado marcadas, pero es más difícil ponerla en práctica tratándose de los productos nuevos que las filiales tienen tendencia a introducir con una publicidad muy intensa. Por supuesto, una política gubernamental no neutra puede cambiar el marco en que actúan esas empresas, siempre y cuando se aplique un enfoque coherente, no sólo en lo que respecta a las marcas sino también a otras actividades relacionadas con la diferenciación de los productos (véase el capítulo VI).

161. Hasta ahora se ha examinado la cuestión de las licencias para la utilización de marcas en la industria de bienes de consumo. Pero, como se muestra en la sección estadística, también hay acuerdos de transferencia de tecnología que incluyen la utilización de marcas en las industrias de bienes de capital y de bienes intermedios. Aquí el problema se sitúa en un marco diferente.

162. En las industrias de bienes de capital y bienes intermedios no impera la competencia sobre la base de la diferenciación de los productos, pese a la variedad de los que se ofrecen. Mientras se mantenga un sistema bien

organizado de normas de calidad y los consumidores sean empresas industriales que, en general, cuentan con personal capacitado en la sección de compras, no hay muchas posibilidades de que intervengan diferencias subjetivas. La decisión de compra se tomará fundamentalmente en función de variables objetivas como la eficiencia, la duración y la facilidad de manejo. Ahora bien, también es una variable importante el prestigio comercial del proveedor, muy especialmente en el caso de los países en desarrollo.

163. En los países en que el proceso de industrialización se ha llevado a cabo fundamentalmente mediante la sustitución de las importaciones, los proveedores tradicionales de bienes industriales disfrutaban de una reputación adquirida en primer lugar gracias a las exportaciones. Cuando esos artículos industriales se fabrican en el país, lo normal es que se necesite el apoyo de una marca, a través de una licencia de una empresa conocida en el plano internacional, para que una empresa nacional pueda competir en el mercado interno con los importadores extranjeros de bienes industriales. Parece que ésta es la principal razón que explica la importancia de las marcas y nombres comerciales extranjeros en las industrias de bienes de capital, como la de maquinaria eléctrica y no eléctrica y el material de ferrocarriles y de construcción naval.

164. En general, cabe decir que en el caso de las industrias de bienes de capital, los nombres comerciales extranjeros sustituyen al control de la calidad por parte de los compradores, pero son un sucedáneo poco seguro si no se aplican al mismo tiempo otros controles de calidad¹¹⁵. Las empresas estatales y las filiales extranjeras, que son los clientes más importantes, han desempeñado también un papel a favor de las marcas extranjeras. Se ha observado a menudo que en las licitaciones públicas se exige que toda empresa que haga una oferta deberá tener una licencia de una empresa reputada para poder ser considerada como proveedor digno de confianza, mientras que las filiales extranjeras suelen preferir los insumos fabricados bajo las licencias de sus proveedores en los mercados de origen. En tales condiciones, para competir de un modo más eficaz las empresas nacionales tienen que recurrir a las licencias. La consideración principal para concertar un acuerdo de concesión de licencia es la posibilidad de utilizar el nombre de una compañía muy conocida, aunque también puede haber razones técnicas para firmar dicho acuerdo.

3. Algunas características de los acuerdos de concesión de licencias para la utilización de marcas

165. No es corriente que se concedan licencias exclusivamente para la utilización de marcas, pero en muchos casos las marcas constituyen el elemento fundamental del contrato. Como consecuencia de su inclusión se observan a menudo toda una serie de prácticas.

166. En primer lugar, en el contrato se suele consignar que la propiedad de la marca está debidamente reconocida por las partes y no puede ser objeto de ningún tipo de limitaciones. Al propio tiempo, es frecuente encontrar disposiciones según las cuales el licenciatario no puede

¹¹⁴ Esta actividad se observa, por ejemplo, en el caso de los fabricantes de productos farmacéuticos y artículos domésticos en Argentina. Véase también Chudnovsky, *op. cit.*, FLACSO, 1976, págs. 117 y 118.

¹¹⁵ La importancia de las marcas en las industrias de bienes de capital en los países en desarrollo es un reflejo de la falta de experiencia técnica de los compradores. Así pues, éstos tienen tendencia a cometer errores de compra, lo mismo que los consumidores domésticos. En este sentido, la ignorancia del comprador es en sí misma una fuente de diferenciación de los productos.

utilizar la marca una vez que haya expirado el contrato, ni puede registrar ninguna marca similar a la marca objeto del contrato¹¹⁶.

167. En segundo lugar, el cedente tiene derecho a controlar los productos fabricados al amparo de la marca concedida objeto de la licencia, a fin de garantizar que no baje el nivel de calidad asociado con el producto. Al mismo tiempo, los concesionarios tienen que seguir las instrucciones recibidas con objeto de mantener el nivel de calidad de dicho producto¹¹⁷.

168. En tercer lugar, el contrato no sólo prevé habitualmente el control del diseño publicitario y, en especial, el modo en que se exhibe la marca, sino que suele fijar también la cantidad que debe gastarse en publicidad, en cifras absolutas o en porcentaje del volumen de ventas¹¹⁸.

169. Aunque las tres características mencionadas son específicas de las licencias para la utilización de marcas, esos contratos tienen, al propio tiempo, muchos rasgos generales que son los mismos que los de los acuerdos de transferencia de tecnología. En especial, a menudo puede haber restricciones territoriales muy definidas y cláusulas vinculantes referentes a la adquisición de insumos¹¹⁹.

170. Aunque la presencia de estos elementos en las licencias para la utilización de marcas no significa forzosamente que el cedente vaya a aprovecharse de su posición¹²⁰, esto puede ocurrir en algunos casos. Los cedentes pueden utilizar algunos de esos elementos con fines predatorios. Por ejemplo, el control de las normas de calidad puede utilizarse para imponer la compra de ciertos insumos a precios más elevados que los de fuentes independientes, o también es posible utilizar el control del contenido y el volumen de publicidad para promover no sólo la marca objeto de licencia sino también el nombre comercial u otras marcas del cedente. Respecto de las restricciones territoriales, pueden utilizarse los derechos del cedente sobre la marca para evitar el libre comercio de productos, tanto dentro de un país como entre distintos países.

171. Aunque la existencia de esos elementos concretos puede imponer ciertos costos implícitos a los concesionarios, esos costos son relativamente bajos si se comparan con los costos a largo plazo relacionados con la licencia para utilización de la marca. Esta es la razón por la que en las nuevas normas vigentes en México y Brasil se ha tratado de reducir dicho costo a largo plazo mediante el desarrollo de marcas combinadas, es decir, la utilización de

una marca extranjera junto con una marca nacional, con objeto de repartir entre el cedente y el concesionario los beneficios del prestigio adquirido (véase en el capítulo VI, sección C, un análisis detallado de esta cuestión). Respecto de las cláusulas concretas de los acuerdos de concesión de licencias que pueden utilizarse con fines predatorios en diversos países se controlan a través de los reglamentos generales que rigen la transferencia de tecnología y/o las leyes antitrust. Por ejemplo, los países del Grupo Andino, Argentina, Brasil, México, Japón y España no permiten (con más o menos flexibilidad) las restricciones territoriales a las exportaciones, mientras que en los países de la CEE no pueden utilizarse las marcas para restringir la libre circulación de mercancías entre los países miembros. Respecto a los acuerdos vinculantes, están controladas en los Estados Unidos de América, Zambia, Nueva Zelanda, Malawi y la India, y en los países antes mencionados¹²¹.

4. Acuerdos de concesión

172. Como se indicó en el capítulo II, sección E, *supra*, un acuerdo de concesión supone una licencia para utilizar una marca, pero tiene ciertas disposiciones de funcionamiento especiales. Se trata, en su mayoría, de acuerdos de prestación de servicios y, por lo general, la publicidad corre a cargo del cedente.

173. Aunque este sistema está menos extendido en los países en desarrollo que en los países industrializados y, en especial, que en los Estados Unidos de América, tiene cierta importancia, en particular en servicios como los de alquiler de automóviles, esparcimiento, hoteles y restaurantes¹²².

174. Como en estos acuerdos de concesión es por lo general el cedente quien promueve la marca y por lo tanto se encarga del esfuerzo publicitario, las consideraciones a largo plazo examinadas anteriormente en relación con las licencias de utilización de marcas no son aplicables en este caso. No obstante, una serie de aspectos generales se dan también en este tipo de acuerdo.

175. En primer lugar, es probable que el pago explícito de derechos sea más frecuente y más elevado que en las licencias corrientes de utilización de marcas. En segundo lugar, es probable que muchas veces haya costos implícitos como los acuerdos vinculantes para la adquisición de insumos y material y el control de la producción y la distribución. En tercer lugar, las restricciones de ámbito local, regional y nacional en lo que respecta al territorio a que se aplica la concesión suelen ser corrientes en los acuerdos de concesión. Aunque no todos estos factores representen necesariamente prácticas predatorias por parte de los cedentes, la débil posición negociadora de los concesionarios puede contribuir a que surjan esas prácticas.

D. — La función de las marcas en las exportaciones de los países en desarrollo

176. Sólo unas 2.000 marcas nuevas originadas en los países en desarrollo se registraron en el extranjero en 1974, y el 70 por 100 de ellas se registraron en otros países en

¹¹⁶ Véase Chudnovsky, *op. cit.*, FLACSO, 1976, págs. 109 a 113.

¹¹⁷ Véase INTINTEC, *op. cit.*, en lo que se refiere a la experiencia del Perú en esta esfera.

¹¹⁸ Véase Chudnovsky, *op. cit.*, FLACSO, 1976, págs. 109 a 113.

¹¹⁹ Véase *Principales cuestiones que plantea la transmisión de tecnología a los países en desarrollo (op. cit.)*, cap. II.

¹²⁰ D. Thompson hace un análisis muy detallado para demostrar que, en el caso de las operaciones de otorgamiento de concesiones, las prácticas restrictivas como los acuerdos vinculantes, las relaciones comerciales exclusivas y las restricciones territoriales no denotan necesariamente un comportamiento monopolístico y pueden, por el contrario, favorecer la competencia en el supuesto de que no tengan fines predatorios y que tengan una finalidad comercial válida (véase *Franchise Operations and Antitrust*, Lexington, Mass., Heath Lexington Books, 1971, caps. 6 a 8).

¹²¹ Véase *La función del sistema de patentes en la transmisión de tecnología a los países en desarrollo (op. cit.)*, cuadro 3.

¹²² Véase B. J. Walker y M. J. Etzel, "The internationalization of United States franchise systems: progress and procedures", *The Journal of Marketing*, Chicago, Ill., vol. 37, abril de 1973, págs. 38 a 46.

desarrollo. En contraste con la importancia que las marcas han tenido en el desarrollo de las exportaciones de los países industrializados y en la estrategia de las empresas transnacionales para introducirse en los mercados mundiales, parece ser que las marcas han sido un elemento que se ha tenido poco en cuenta en las actividades de exportación de los países en desarrollo.

177. Son relativamente pocos los productos procedentes de los países en desarrollo que se comercializan en los países desarrollados bajo su propia marca¹²³ y es raro encontrar casos de una política activa de promoción de las exportaciones que englobe la utilización de marcas¹²⁴. No es difícil descubrir razones que expliquen esa situación. En primer lugar, las exportaciones procedentes de los países en desarrollo todavía constan sobre todo de productos básicos, que no se suelen vender bajo la protección de marcas, aunque cabe encontrar excepciones en el caso de algunas frutas como los plátanos¹²⁵. En segundo lugar, las exportaciones que pueden dar lugar a una diferenciación de los productos se realizan, por lo general, a través de empresas intermediarias basadas en los países desarrollados, que se encargan de la comercialización bajo sus propias marcas. En tercer lugar, las exportaciones de las filiales de empresas transnacionales ubicadas en países en desarrollo se llevan a cabo a través de la red de comercialización de esas empresas y bajo su marca. En cuarto lugar, la creciente participación de las marcas extranjeras en el mercado interno, probablemente no sólo ha reducido la importancia de las marcas nacionales en el mercado local, sino que también parece haber tenido un efecto negativo en el desarrollo de marcas para los productos de exportación en el país de origen.

178. Mientras en los países desarrollados de economía de mercado no haya restricciones a la diferenciación de los

¹²³ Véase A. Vida, "The trademark as a tool for the promotion of export of the developing countries", *Actas de la Asociación Internacional para la Protección de la Propiedad Industrial*, Budapest, vol. 5, 1975, págs. 65 a 74.

¹²⁴ Una de las excepciones más interesantes es la de Cuba en relación con las exportaciones de ron y de cigarros puros. El Gobierno cubano tuvo graves problemas hasta conseguir que se reconocieran plenamente en el extranjero las marcas Bacardí para el ron y Habana para los puros, cuando, una vez nacionalizadas las empresas propietarias de esas marcas, sus antiguos propietarios iniciaron la producción en otros países. Pero Cuba no sólo ha librado una batalla jurídica para poder utilizar plenamente esas marcas, sino que además ha adoptado una política muy bien planteada en materia de marcas para reforzar sus esfuerzos de exportación. Véase en este sentido A. Vida, *loc. cit.*

¹²⁵ Un ejemplo interesante de la utilización de una marca en relación con un producto básico es el de los plátanos Chiquita. Esos plátanos son comercializados por una empresa transnacional, la United Brands Company. En una decisión de 17 de diciembre de 1975, la Comisión de las Comunidades Económicas Europeas decidió que la United Brands Company había abusado de su posición dominante en el mercado, en violación del artículo 86 del Tratado de Roma, entre otras cosas cobrando precios indebidos a los consumidores. Esos precios se consideraban excesivos en relación con el valor económico del producto, especialmente tratándose de Chiquitas. Resultaban de un 30 a un 40 por 100 más caros que los plátanos sin nombre comercial y cuya calidad sólo era ligeramente inferior. Según la Comisión, los precios deberían haber sido por lo menos un 15 por 100 más bajos en la República Federal de Alemania, los países del Benelux y Dinamarca. Se ha presentado un recurso contra esa decisión ante el Tribunal de Justicia de las Comunidades Económicas Europeas. J. Micó, "Commission of the European Communities: decision regarding United Brands Company", *Journal of World Trade Law*, Twickenham, Middlesex, vol. 11, No. 1, enero-febrero de 1977, pág. 84.

productos y en tanto que dicha diferenciación de los productos se practique satisfactoriamente en esas economías con respecto a los bienes de consumo, los países en desarrollo podrían estudiar la posibilidad de utilizar la diferenciación de los productos cuando exporten productos de consumo a los países desarrollados de economía de mercado. Si los países en desarrollo eligen esta opción, les será necesario fomentar sus propias marcas.

179. Muchos bienes de consumo fabricados en los países en desarrollo por las empresas transnacionales son comercializados en la actualidad bajo la marca de esas empresas. Esta práctica se suele fomentar con objeto de promover las exportaciones. Incluso los países que tienden a ser restrictivos respecto de las marcas extranjeras en el mercado nacional se vuelven liberales en el caso de los acuerdos de concesión de licencias para la utilización de marcas extranjeras con destino a la exportación¹²⁶.

180. Aunque esta política puede intensificar la actividad de exportación de los países en desarrollo, conviene tener en cuenta sus consecuencias a largo plazo. No es el país el que adquiere un mercado exterior, sino la empresa extranjera. El país puede perder fácilmente ese mercado si la empresa transnacional decide exportar a él desde un tercer país. El prestigio va asociado a la marca de la empresa, no al producto del país.

181. Esto no significa que deban desalentarse las exportaciones de las empresas extranjeras. Pero habría que adoptar algunas medidas de política con objeto de que los países en desarrollo compartan el prestigio que esas empresas están creando a través de su capacidad de exportación.

182. Por último, los países deberían beneficiarse de la reputación conquistada por ciertos nombres que designan lugares turísticos o sitios famosos en cuanto a la promoción de sus exportaciones. Esos nombres son utilizados a veces por las empresas transnacionales. A este respecto, hay que señalar la falta de una protección específica de los nombres geográficos contra su posible utilización equívoca en las marcas.

183. No se dispone actualmente de mucha información acerca de las cuestiones planteadas en esta sección, es decir, la utilización por los países en desarrollo de sus propias marcas para la promoción de sus exportaciones y la utilización de marcas por las empresas transnacionales en las exportaciones que efectúan desde los países en desarrollo. Así pues, convendría que los países en desarrollo estudiaran estas cuestiones.

E. — Las marcas en la industria farmacéutica

184. La información sobre el registro de las marcas por clases (cuadro 12) mostraba que en 1974 el mayor número de marcas registradas en los países en desarrollo correspondía al sector farmacéutico. También habría que examinar de cerca otros sectores para obtener una visión más detallada de los efectos de las marcas en la economía de los países en desarrollo. El caso de la industria farmacéutica es un ejemplo notable e importante de ese efecto. Aunque la OMPI no facilita ninguna información sobre el número de marcas vigentes en el sector de los productos farmacéuticos,

¹²⁶ Véase, por ejemplo, la nueva Ley mexicana sobre inventos y marcas, de 1976.

se tienen algunos datos de otras fuentes. Las estadísticas sobre el número de nombres comerciales indican que en los Estados Unidos hay entre 14.000 y 35.000, en la República Federal de Alemania 24.000, en Italia 21.000, en Japón 17.400, en Canadá 17.000, en Bélgica y Reino Unido 9.500 y en Francia 8.500. En los países en desarrollo la proliferación de nombres comerciales es también muy considerable. En Argentina había 17.000 nombres comerciales de productos farmacéuticos. En la India y en Colombia 15.000, en Brasil 14.000 y en Irán 4.200¹²⁷.

185. Como cada producto farmacéutico¹²⁸ es vendido bajo varios nombres comerciales por diferentes fabricantes, el número de productos existentes es menor. En Argentina, por ejemplo, había a principios del decenio de 1970, 3.000 productos y en Colombia 6.500. Ello significa que en la Argentina había por término medio 5,6 nombres comerciales para cada producto, mientras que en Colombia el promedio era de 2,3¹²⁹.

186. Parece ser que en la industria farmacéutica la diferenciación de productos a través de las marcas ha alcanzado las cotas más altas. Las marcas se han convertido en fuente fundamental de la posición dominante en el mercado en el caso de esta industria, de mayor importancia quizá que las patentes.

187. La comercialización de productos farmacéuticos bajo esta proliferación de nombres comerciales resulta muy onerosa. Los costos de promoción revelan la importancia de la comercialización en la industria farmacéutica. En 1967 esos costos representaban un promedio del 16 por 100 de las ventas en el Reino Unido, el 20 por 100 en Suiza, el 22 por 100 en Francia, los Países Bajos y la República Federal de Alemania y el 26 por 100 en la Argentina¹³⁰. En los Estados Unidos representaba una cifra tres o cuatro veces mayor que los gastos de investigación y desarrollo¹³¹.

188. Esos gastos de promoción incluyen por lo general una serie de elementos importantes. En primer lugar, representantes que se ponen en contacto con los médicos para promover la venta de los medicamentos fabricados por el laboratorio¹³². En segundo lugar, una extensa red publicitaria, que comprende publicaciones médicas, confe-

rencias patrocinadas por el laboratorio y regalos de empresa¹³³. En tercer lugar, muestras gratuitas que sirven para grabar el nombre comercial del producto en la mente del médico y se convierten en una barrera importante que dificulta la entrada de posibles competidores¹³⁴.

189. Esta forma concreta de competencia basada en la diferenciación de los productos se ha hecho extensiva a muchos países desarrollados y en desarrollo a través de las actividades de las grandes empresas transnacionales que dominan la industria. En este sentido es importante tener en cuenta que las filiales de empresas extranjeras tienen una participación preponderante en los mercados nacionales¹³⁵ y fabrican medicamentos con diversos grados de producción local. Como en la industria farmacéutica las actividades de investigación y desarrollo están muy concentradas¹³⁶ y se orientan hacia los problemas sanitarios de los países industrializados, las filiales que operan en los países en desarrollo reciben los resultados de las actividades de investigación de las empresas matrices y los comercializan bajo nuevos nombres. Si bien los gastos en investigación y desarrollo se efectúan en los países industrializados en los que las empresas matrices tienen su sede, las actividades de promoción se realizan no sólo en esos países desarrollados, sino también en los países en desarrollo. Las actividades de comercialización están muy descentralizadas pero las actividades de investigación están concentradas en unos pocos países.

190. Aunque las filiales de las empresas transnacionales desempeñan un papel capital en la proliferación de los nombres comerciales, conviene señalar que también estimulan esta forma de competencia entre las empresas privadas nacionales. Con objeto de competir con las filiales de empresas extranjeras, las empresas nacionales recurren también al lanzamiento continuo de nuevos nombres comerciales. Por ejemplo, en Argentina uno de los factores

¹²⁷ Cifras publicadas en "Estudio monográfico de la industria farmacéutica" (TD/B/C.6/4), párr. 44, y en Chudnovsky, *Empresas multinacionales...* (op. cit.), pág. 113.

¹²⁸ Un producto farmacéutico se define por su nombre farmacológico o genérico. Un nombre genérico en este caso no es una marca que se haya vuelto genérica, como la aspirina en los Estados Unidos, sino la designación científica del producto, por ejemplo el ácido acetilsalicílico.

¹²⁹ Véase Chudnovsky, *Empresas multinacionales...* (op. cit.), pág. 113.

¹³⁰ Véase J. M. Katz, *Oligopolio, firmas nacionales y empresas multinacionales: la industria farmacéutica argentina*, Buenos Aires, Siglo Veintiuno Editores, 1974, pág. 23.

¹³¹ Véase "Estudio monográfico de la industria farmacéutica" (TD/B/C.6/4), párr. 45.

¹³² Un legislador brasileño, el senador Ferreira, que también es médico, ha realizado recientemente un estudio de las actividades de los representantes de los laboratorios. "Fue visitado en 18 de los 21 días estudiados por un total de 69 vendedores. Recibió 452 muestras gratuitas de productos farmacéuticos (tras haberse negado a aceptar mayores cantidades para no distorsionar el cálculo); recibió 25 regalos, incluidas cafeteras, libretas, bolsas de plástico" (R. J. Ledogar, *Hungry for Profits*, Nueva York, IDOC/North America, 1975, pág. 22).

¹³³ El senador Kennedy describió la situación en los Estados Unidos del siguiente modo: "Se trata de un sistema que persigue vender a toda costa, y no difundir una información objetiva. Tenemos vendedores y no analistas, tenemos instrumentos de venta —trucos, regalos, bonificaciones— y no instrumentos científicos y médicos: información comparativa, análisis de los riesgos y beneficios de los productos competitivos" ["Estudio monográfico de la industria farmacéutica" (TD/B/C.6/4), párr. 57].

¹³⁴ En el informe de la Comisión de Monopolios sobre la actuación de la Roche Products en el Reino Unido se indica que los suministros gratuitos a los hospitales "surtieron tres efectos. Primero, desalentar a un posible competidor ya que éste trataba normalmente de realizar sus ventas iniciales en el mercado de los hospitales; segundo, los médicos de los hospitales prescribían los medicamentos comercializados por la Roche Products y este precedente tendía a ser seguido por el médico de cabecera del paciente cuando volvía a su consulta; y tercero, el personal de los hospitales tendía a considerar que los productos de la compañía eran los que provocaban el menor incremento en la cuenta de medicamentos del hospital y no se daban cuenta fácilmente del costo del tratamiento para los pacientes que volvían a ponerse bajo el cuidado de su médico de cabecera" (Reino Unido, The Monopolies Commission, *Chlordiazepoxide and Diazepam: A Report on the Supply of Chlordiazepoxide and Diazepam*, Londres, H.M. Stationery Office, 1973, págs. 52 y 53).

¹³⁵ Véase "Estudio monográfico de la industria farmacéutica" (TD/B/C.6/4), párr. 26.

¹³⁶ Véase Estados Unidos de América, United States Tariff Commission, *Implications of Multinational Firms for World Trade and Investment and for U.S. Trade and Labor*, informe al Comité de Finanzas del Senado de los Estados Unidos y al Subcomité de Comercio Internacional, Washington, D.C., U.S. Government Printing Office, 1973, pág. 582.

básicos que explica el hecho de que las empresas locales hayan logrado retener una participación importante en el mercado es su estrategia de comercialización. Esa estrategia se basa principalmente en el lanzamiento de nuevos nombres comerciales. En 1972, las seis mayores empresas nacionales introdujeron por término medio 7,5 nombres comerciales por compañía, mientras que los nueve mayores laboratorios extranjeros introdujeron menos de la mitad, o sea 3,5 por empresa¹³⁷. En el caso del Brasil, parece que este enfoque de la comercialización constituye la base que permite a las restantes empresas nacionales seguir desarrollando sus actividades¹³⁸.

191. En algunos casos, las actividades de comercialización de las empresas nacionales han entrañado acuerdos de concesión de licencias que incluyen la utilización de marcas extranjeras. En Argentina se han observado tres enfoques distintos a este respecto¹³⁹. En primer lugar, algunas empresas nacionales han recurrido a las licencias para la utilización de marcas extranjeras como medio permanente de competir con las filiales de las empresas transnacionales. En segundo lugar, otras empresas locales, especialmente las más importantes, han recurrido a ese tipo de acuerdos sólo para lanzar algunos tipos de productos muy sofisticados, pero buscando reducir su dependencia en un futuro próximo. En tercer lugar, las licencias para la utilización de marcas parecen ser impuestas por algunos proveedores del medicamento básico que sirve para fabricar el producto final. En consecuencia, se consideraba que la licencia era un costo suplementario para obtener el medicamento básico.

192. No obstante, la proliferación de nombres comerciales no entraña necesariamente la concesión de licencias para utilizar marcas. A veces las empresas nacionales han podido mantenerse en actividad mediante la introducción de nuevos nombres en tipos de productos que no interesaban demasiado a las filiales o que eran más fáciles de imitar.

193. Las consecuencias de la forma de competencia que se ha desarrollado en el sector farmacéutico son de gran importancia, especialmente para los países en desarrollo. En primer lugar, los precios de los productos farmacéuticos de marca son más elevados que los de los productos vendidos bajo un nombre farmacológico o genérico. Un ejemplo interesante es el de Costa Rica. Una investigación llevada a cabo en ese país reveló que la diferencia existente entre los precios de los productos de marca y los de los productos vendidos bajo un nombre genérico oscilaban entre un 43 y un 361 por 100 según las firmas y los productos¹⁴⁰. En el

caso de Sri Lanka, el sector privado importaba 23 marcas de tetraciclina a un promedio de 16,92 dólares por 1.000 cápsulas. Comprando en distintos lugares, la empresa farmacéutica estatal adquirió tetraciclina a 3,6 dólares, después de haber estudiado 45 ofertas¹⁴¹. Dado el grado de inelasticidad-precio de la demanda de medicamentos, debido a la utilización del médico como intermediario, los fabricantes de productos de marca pueden cobrar el precio más alto que el mercado pueda admitir¹⁴².

194. En segundo lugar, la deformación de la información es una de las consecuencias básicas de la proliferación de nombres comerciales. Los médicos no pueden recordar los múltiples nombres inventados por las compañías para un mismo medicamento y así en las recetas hay una tendencia a utilizar los nombres comerciales objeto de una promoción más eficaz¹⁴³. Al propio tiempo los nombres comerciales empleados no dan ninguna indicación sobre la composición del producto, mientras que los nombres genéricos garantizan el reconocimiento de su composición farmacológica.

195. Por otra parte, la publicidad específica de las marcas que llevan a cabo los fabricantes de los medica-

¹⁴¹ Véase "Estudios monográficos sobre la transferencia de tecnología: la política farmacéutica de Sri Lanka" (TD/B/C.6/21).

¹⁴² "La Comisión Kefauver descubrió numerosos casos de productos con nombres comerciales que se vendían a precios diez veces mayores que otros en los Estados Unidos, sin que ello afectara la participación en el mercado de las grandes empresas; en el caso de Roche, una pequeña empresa británica suministraba un producto equivalente al Librium, en virtud de una licencia que se le había otorgado obligatoriamente, a precios que eran inferiores en un 25 por 100 a los de Roche, pero no había podido apoderarse ni siquiera de un 3 por 100 del mercado del medicamento en 1970; en Italia, donde no hay protección de las patentes, siete empresas estaban vendiendo a precios inferiores en un 30 por 100 a los de Roche sin haber logrado hacer mella en la participación de esta empresa en el mercado, equivalente a un 80 por 100. En la India, el Librium se vendía en 1972 a 16 rupias (por 100 tabletas de 10 mg cada una), al paso que los equivalentes de nombre genérico eran vendidos por pequeños productores a precios que llegaban a ser de 1,50 rupias" [véase "Estudio monográfico de la industria farmacéutica" (TD/B/C.6/4), párr. 38, apartado c]. El senador Nelson, ante el Comité de estudio sobre la pequeña empresa del Senado de los Estados Unidos, resumió la situación de la manera siguiente: "Durante 20 años, las grandes empresas farmacéuticas han gastado miles de millones de dólares en concepto de publicidad y promoción de ventas para tratar de convencer a los médicos y al público de que los medicamentos de marca son superiores, de una manera indefinible y misteriosa, a los productos análogos vendidos bajo su nombre oficial o genérico" (véase *Financial Times*, Londres, 16 de noviembre de 1977).

¹⁴³ Una grave consecuencia de este problema puede advertirse en la cita siguiente:

"Tetrex, Tetracycl, Tetratco, Hostacycline, Upcycline, Ambromycin, Probacycline, Achromycin, Hacycline son todos nombres comerciales bajo los cuales se puede obtener el antibiótico tetraciclina. Un paciente con una receta de Achromycin podrá ir de farmacia en farmacia y se le dirá que se ha agotado el medicamento, mientras que el farmacéutico dispone del mismo producto bajo otro nombre comercial. Un paciente tenía una receta de pentazonina bajo uno de sus nombres comerciales, Fortral. Como la pentazonina no se vende en este país (Sri Lanka) bajo el nombre de Fortral, hubo que obtener una licencia especial de usuario y enviar el producto por vía aérea, para descubrir luego que la pentazonina estaba siempre disponible bajo el nombre comercial de Sosegon, medicamento fabricado por la misma empresa que vende la pentazonina con el nombre de Fortral en otros países" (véase S. A. Wickremasinghe y S. Bibile, *The Management of Pharmaceuticals in Ceylon*, Ceylon Industrial Development Board, marzo de 1971, págs. 6 y 7).

¹³⁷ Véase D. Chudnovsky, *op. cit.*, FLACSO, 1976, pág. 207.

¹³⁸ "La mayoría de las empresas locales más importantes que permanecen en actividad parecen basar su éxito sobre todo en su organización comercial y de comercialización. No pretenden estar tratando de desarrollar productos 'originales' y están perfectamente dispuestas a admitir que sus líneas de productos están constituidas por productos 'similares', es decir, productos creados originalmente por otras empresas" (P. B. Evans, "Foreign investment and industrial transformation: a Brazilian case study", *Journal of Development Economics*, Amsterdam, vol. 3, No. 2, julio de 1976, pág. 125).

¹³⁹ Véase Chudnovsky, *op. cit.*, FLACSO, 1976, apéndice.

¹⁴⁰ Véase C. Alfaro Lara, C. Calderón Rodríguez y G. Alfaro Lara, "Las transnacionales y el costo de los medicamentos en Costa Rica", *Comercio Exterior*, México, vol. 27, No. 8, agosto de 1977, cuadros 4 y 5, pág. 947.

mentos ofrece a los médicos poca información científica objetiva sobre los productos farmacéuticos¹⁴⁴. Siendo ésta la fuente básica de información para la mayoría de los médicos, en muchos casos éstos recetan o demasiados medicamentos o muchos productos ineficaces.

196. En tercer lugar, la justificación principal de la utilización de nombres comerciales en la industria farmacéutica es la supuesta mejor calidad de ese tipo de productos¹⁴⁵. Sin embargo, los nombres comerciales por sí solos no son garantía de calidad. En los Estados Unidos la Food and Drug Administration no ha encontrado ningún inconveniente especial de los productos genéricos en comparación con los medicamentos de marca¹⁴⁶. Los problemas de calidad que se han observado en algunas experiencias de limitación de la proliferación de marcas,

¹⁴⁴ Para un estudio bastante documentado sobre las prácticas de las empresas farmacéuticas en relación con la información suministrada a los médicos en América Latina, véase M. Silverman, *The Drugging of the Americas: how multinational drug companies say one thing about their products to physicians in the United States, and another thing to physicians in Latin America*, Berkeley, University of California Press, 1976. Véase información acerca de los medicamentos prohibidos en los Estados Unidos pero que se venden libremente en América en O. Paredes López, "Consideraciones sobre la actividad de las empresas farmacéuticas en México", *Comercio Exterior*, México, vol. 27, No. 8, agosto de 1977, pág. 940.

¹⁴⁵ Véase, por ejemplo, Dr. K. K. Datey, "A doctor diagnoses dangers of brand abolition", *Eastern Economist*, Nueva Delhi, vol. 64, No. 25, 20 de junio de 1975, págs. 1298 a 1301.

¹⁴⁶ "En el ejercicio de 1972 hubo que retirar en total 638 medicamentos. De ese total, 291 eran productos de marca y 347 eran productos genéricos. Una vez más se encontraron defectos en las grandes y en las pequeñas empresas y en los productos de marca genéricos. Esto es lo que hace a la descripción de nuestros programas de garantía de la calidad total de los medicamentos" (H. E. Simmons, "Assuring total drug quality", *Journal of the American Pharmaceutical Association*, Washington, D. C., vol. NS13, No. 2, febrero de 1973, pág. 97). Véase también M. Silverman y P. R. Lee, *Pills, Profits and Politics*, Berkeley, University of California Press, 1974, cap. 6; y D. Schwartzmann, *Innovation in the Pharmaceutical Industry*, Baltimore, Md., y Londres, The Johns Hopkins University Press, 1976, caps. 10 y 11.

como la de Pakistán, parecen estar relacionados con el modo particular en que se han aplicado esas políticas.

197. El tema general de las marcas en la industria farmacéutica es de tal importancia que merece una investigación a fondo. No obstante, parece difícil hallar una justificación social de ese sistema de competencia comercial.

F. — Resumen

198. Las marcas de propiedad extranjera son utilizadas en los países en desarrollo, bien por filiales de empresas transnacionales como uno de los factores que les permiten lograr una posición dominante en el mercado, bien por licenciatarios nacionales como medio de conquistar una participación en esos mercados tan rentables. Si bien los costos directos derivados de la utilización de marcas extranjeras no son muy elevados por lo que hace al pago de derechos, los costos indirectos son particularmente importantes. Aunque el concesionario obtiene unos ingresos corrientes gracias a la utilización de la marca, tiene que asumir la carga de promover la reputación de ésta. Sin embargo, los beneficios de la reputación así creada van al propietario de la marca. Además de este costo básico a largo plazo, ciertas prácticas que se dan a menudo en los acuerdos de concesión de licencias para la utilización de marcas pueden generar también costos indirectos.

199. En contraste con el uso generalizado de marcas de propiedad extranjera en el mercado nacional de los países en desarrollo, las marcas procedentes de estos países se utilizan muy poco en sus exportaciones.

200. La industria farmacéutica es probablemente el sector en donde la proliferación de nombres comerciales reviste caracteres más agudos. No sólo se han dedicado a esta forma de competencia las empresas dominantes, por lo general filiales de empresas transnacionales, sino también las empresas nacionales que crecen en esa industria. Como consecuencia, el precio de los medicamentos de marca es mayor que el de los que se venden bajo nombres genéricos.

Capítulo V

COSTOS Y BENEFICIOS DE LAS MARCAS EN LOS PAÍSES EN DESARROLLO

201. En el presente capítulo se examina el impacto de las marcas en los países en desarrollo. La sección A contiene un análisis de los costos y beneficios de las marcas en general. En la sección B se estudian, en cambio, más a fondo los costos y los beneficios de las marcas de propiedad extranjera en los países en desarrollo.

A. — Costos y beneficios de las marcas en general

202. Como ya se ha dicho en el párrafo 36 *supra*, la función principal de una marca consiste en la creación de un buen nombre y, mientras cumpla esa función, la marca conservará su valor de mercado y constituirá, por lo tanto, un capital para su propietario. La identificación de determinada fuente mediante una marca especialmente conocida y anunciada puede crear un considerable poder de mercado. La identificación de los productos y de su calidad es otra función de la marca, accesoria a su función primordial de creación de confianza.

203. Habida cuenta de esa dualidad de funciones de la marca, cabe decir que el costo de las marcas para la sociedad procede principalmente de su función primordial de creación de buen nombre, mientras que los beneficios que reportan provienen de su función secundaria de identificación de la fuente y de la calidad.

1. Costos de las marcas que son consecuencia de la publicidad persuasiva

204. El costo que representa para la sociedad el poder de mercado al que contribuyen las marcas puede ser principalmente de dos clases, de las que la primera está constituida por los costos derivados de la mala asignación de recursos a que da lugar la publicidad, y la segunda por el impacto social de los gastos efectuados en publicidad persuasiva.

205. Los productos de marca objeto de publicidad tienden a ser más caros que los que no se anuncian. De esa forma, el desarrollo de la competencia no basada en los precios aumenta los gastos de consumo a costa del ahorro¹⁴⁷, y el consumo superfluo en detrimento del

consumo básico¹⁴⁸. A menudo los consumidores reconocen esta situación¹⁴⁹. Al mismo tiempo, como la publicidad tiene una gran influencia en la elección de una marca determinada, la rivalidad entre las marcas puede intensificarse hasta tal punto que los esfuerzos de publicidad se anulen entre sí, de modo que ninguna empresa pueda por su parte empezar a reducir sus esfuerzos de publicidad sin sufrir graves pérdidas en beneficio de sus rivales. Parece, pues, que no sólo hay en la publicidad una mala asignación de recursos, sino, en algunos casos, incluso un derroche de los mismos¹⁵⁰.

206. Los recursos utilizados en actividades publicitarias son importantes tanto en los países desarrollados de economía de mercado como en los países en desarrollo. En 1970, un cálculo privado de los gastos de publicidad efectuados en 20 países seleccionados (véase el cuadro 13) arrojó un total de 28.700 millones de dólares. Sobre la base de la proporción media que, tanto en los países desarrollados como en los países en desarrollo seleccionados, representaba la inversión en publicidad en el producto manufacturado, la secretaría de la UNCTAD estimó que el total mundial de gastos en publicidad se elevaba en 1970 a 35.400 millones de dólares. Utilizando el mismo procedimiento de cálculo, se estimó que en los países en desarrollo se habían gastado por ese concepto 2.600 millones de dólares en 1970 y 4.000 millones en 1973¹⁵¹.

¹⁴⁸ Véase Cowling y otros, *op. cit.*, y W. S. Comanor y T. A. Wilson, *Advertising and Market Power*, Cambridge, Mass., Harvard University Press, 1974.

¹⁴⁹ En una encuesta realizada en Europa por la Comisión de la CEE sobre una muestra de 9.500 consumidores, el 77 por 100 consideraron que "la publicidad hace que los consumidores compren productos que realmente no quieren", mientras que el 62 por 100 de las personas interrogadas estimaban que "las marcas que son objeto de mucha publicidad son más costosas que aquellas a las que se da menos publicidad o ninguna". Véase *Advertising Age*, 26 de julio de 1976, pág. 20. Véase también la nota 107 *supra*.

¹⁵⁰ Una fuente importante de exceso de recursos gastados en publicidad se presenta cuando la demanda de mensajes publicitarios por parte de los anunciantes excede la demanda de mensajes por parte de los consumidores, lo cual suele ser el caso en las industrias productoras de bienes de consumo. Véase Comanor y Wilson, *op. cit.*, págs. 10 a 21. Véase también N. Kaldor, "The economic aspects of advertising", *The Review of Economic Studies*, Cambridge, vol. XVIII(1), No. 45, 1950, págs. 1 a 27; P. O. Steiner, "The economics of broadcasting and advertising: discussion", *The American Economic Review*, Menasha, Wisc., vol. LVI, No. 2, mayo de 1966, pág. 473.

¹⁵¹ En esta estimación de los gastos de publicidad no se tiene en cuenta otra cifra que debe incluirse al evaluar los recursos destinados a la publicidad de determinadas marcas, a saber, la de los beneficios devengados por empresas y concesionarios extranjeros en las actividades en que predominan las marcas. Se incluyen, en cambio, ciertos gastos de publicidad meramente informativa.

¹⁴⁷ "Al nivel del consumo agregado, nuestros resultados con especificaciones alternativas de la función del consumo coincidieron en términos generales con la hipótesis de que la publicidad no solamente influye sobre la distribución de un determinado nivel de gastos, sino que también aumenta el consumo global a costa del ahorro" (K. Cowling y otros, *Advertising and Economic Behaviour*, Londres, Macmillan, 1975, pág. 195). En el mismo sentido, véase también J. K. Galbraith, *The Affluent Society*, Boston, Houghton Mifflin, 1958, y L. D. Taylor y D. Weiserbs, "Advertising and the aggregate consumption function", *The American Economic Review*, Menasha, Wisc., vol. LXII, No. 4, septiembre de 1972, págs. 642 a 655. De parecer contrario es R. L. Schmalensee, *The Economics of Advertising*, Amsterdam, North Holland Publishing Co., 1972.

Estimaciones de los gastos en publicidad, 1970 y 1973

(En miles de millones de dólares corrientes)

Grupos de países	1970	1973
Países desarrollados de economía de mercado	32,7	50,7
Países en desarrollo	2,6	4,0
Total	35,3	54,7

Fuente: Estimación de la secretaría de la UNCTAD, basada en las informaciones del cuadro 13.

Nota.— Estas estimaciones se han obtenido aplicando el porcentaje indicado en la última columna del cuadro 13 al valor del producto manufacturado de todos los países incluidos en cada grupo.

207. El volumen de la publicidad es elevado no sólo en los países industrializados sino también en los países en desarrollo. En el grupo de países desarrollados seleccionados mencionados en el cuadro 13 los gastos de publicidad representaron un 1,66 por 100 del PNB y el 6 por 100 del producto manufacturado. En los Estados Unidos, se dedicó a la publicidad el doble que a la investigación y el desarrollo de financiación privada¹⁵².

¹⁵² Mientras que el total de los gastos efectuados en los Estados Unidos en investigación y desarrollo fue de 17.900 millones de dólares, y la parte financiada por las empresas en 1970 de 10.000 millones, los gastos de publicidad se elevaban a 19.600 millones. Véase National Science Foundation, *Research and Development in Industry 1970*, Washington, D.C., 1972.

208. La relación porcentual entre los gastos de publicidad y el producto manufacturado bruto fue más elevada en la Argentina que en la República Federal de Alemania, en el Brasil que en el Japón, en Ghana que en Francia, y en la Arabia Saudita que en Italia. Los recursos dedicados a actividades de publicidad en los países en desarrollo excedieron en un 70 por 100 a los gastos de investigación y desarrollo¹⁵³.

209. La importancia de la publicidad en los países en desarrollo puede también medirse considerando la efectuada por radio y televisión. Como se indica en el cuadro 14, mientras que el tiempo dedicado a la publicidad representa el 19,8 por 100 de las emisiones de radio en los países en desarrollo, es menos del 1 por 100 en los países socialistas y del orden del 5,8 por 100 en los países desarrollados. En el caso de la televisión, la parte correspondiente a la publicidad es aún mayor en América Latina en donde se eleva al 26 por 100¹⁵⁴. En los países de elevada tasa de analfabetismo, la radio es la mejor manera de llegar a los más amplios sectores de la población. Cuando se trata de llegar a los grupos de mayores ingresos, el medio

¹⁵³ Calculados sobre la base de las informaciones reunidas en el *UNESCO Statistical Yearbook*, 1975.

¹⁵⁴ Véase UNESCO, *¿Circula la televisión en un solo sentido? Examen y análisis de la circulación de los programas de televisión en el mundo*, por K. Nordenstreng y T. Varis, Estudios y Documentos de Comunicación Social, No. 70, París, 1976, pág. 21.

CUADRO 13

Gastos de publicidad en países seleccionados, 1970

Países	Gastos de publicidad		
	En millones de dólares	Como porcentaje del PNB	Como porcentaje del valor del producto manufacturado
<i>Países desarrollados de economía de mercado</i>			
Estados Unidos de América	19 600	2,11	8,11
Alemania, República Federal de	2 694	1,56	3,63
Japón	2 115	1,14	3,17
Canadá	1 037	1,25	6,32
Francia	997	0,72	1,99
Italia	489	0,56	1,75
Australia	457	1,44	6,26
España	276	0,92	3,70
Turquía	82	0,89	4,82
Total de esos países	27 747	1,66	6,03
<i>Países en desarrollo</i>			
Brasil	350	0,92	3,84
Argentina	269	1,28	4,86
México	214	0,68	2,97
Venezuela	55	0,55	2,17
Chile	39	0,62	3,43
Egipto	33	0,52	2,62
Israel	28	0,55	2,95
Tailandia	15	0,22	1,38
Arabia Saudita	5	0,17	1,92
Guatemala	4	0,22	1,37
Ghana	3	0,14	2,72
Total de esos países	1 015	0,77	3,60
Total de los dos grupos de países	28 762		

Fuentes: Estimaciones de la secretaría de la UNCTAD, basadas en informaciones proporcionadas por la Asociación Internacional de Publicidad, citadas en P. R. Cateora y J. M. Hess, *International Marketing*, 3a. ed., Lausana, R. Irwin, 1975, pág. 396.

ideal para desarrollar actividades de publicidad es la televisión, combinada con los periódicos, las revistas y el cine.

CUADRO 14

Porcentajes del total de horas de emisiones de radio y televisión dedicados a la publicidad

Grupos de países	Porcentaje en la radio ^a	Porcentaje en la televisión ^b
Países desarrollados de economía de mercado	5,80	4,91
Países socialistas de Europa oriental	0,89	2,20
Países en desarrollo	19,84	11,85

Fuente: UNESCO, *Statistical Yearbook*, 1975.

^a En cuanto a la radio, se han tenido en cuenta los siguientes países y territorios: Afganistán, Argentina, Austria, Barbados, Bélgica, Benin, Bermudas, Botswana, Brasil, Congo, Cuba, Checoslovaquia, Chipre, Egipto, Etiopía, Francia, Grecia, Hungría, India, Irán, Israel, Italia, Japón, Jordania, Madagascar, Malasia, Nigeria, Noruega, Nueva Zelandia, Polonia, Reino Unido, Rumania, Sudán, Suecia, Trinidad y Tabago, Turquía, Viet Nam, Yugoslavia y Zaire.

^b En cuanto a la televisión, los países incluidos han sido: Argentina, Austria, Bahrein, Barbados, Bélgica, Bermudas, Brasil, Checoslovaquia, Chipre, Egipto, España, Etiopía, Francia, Grecia, Hungría, Irán, Irlanda, Italia, Japón, Jordania, Kuwait, Malasia, Malta, Nigeria, Noruega, Nueva Zelandia, Pakistán, República Democrática Alemana, Rumania, Sudán, Suecia, Suiza, Tailandia, Trinidad y Tabago, Turquía y Yugoslavia.

210. En los países en desarrollo, como en todos los demás, los gastos de publicidad se concentran en la promoción de artículos de consumo. La información disponible confirma esa estructura de distribución sectorial. En la Argentina, las investigaciones realizadas con respecto a las empresas con acuerdos de licencia¹⁵⁵ pusieron de relieve que el porcentaje de la publicidad en relación con las ventas era muy elevado en los productos cosméticos (13,6 por 100) y farmacéuticos (12,6 por 100), y elevado en las prendas de vestir (4 por 100), los alimentos y bebidas (3,9 por 100), el tabaco (3,3 por 100), los instrumentos científicos (3,1 por 100) y los artículos domésticos duraderos (2,7 por 100). Un estudio realizado en el Perú¹⁵⁶ demostró que la publicidad como porcentaje de las ventas había sido relativamente grande en los productos farmacéuticos (4,2 por 100), los alimentos y bebidas (2,4 por 100), la industria del automóvil (2,2 por 100) y los artículos domésticos duraderos (2,1 por 100).

211. Aunque la información dista mucho de ser completa, parece que la publicidad desempeña un papel considerable en los países en desarrollo, especialmente en aquellos en los que el mercado interno es relativamente amplio.

212. Las cifras que indican la importancia de la publicidad en los países en desarrollo dan una idea de la magnitud de los recursos dedicados a esa actividad. No todos los gastos de publicidad corresponden a la publicidad persuasiva y no todos, por lo tanto, pueden ser considerados como socialmente injustificables. Pero una gran parte de ellos está únicamente destinada a persuadir a los consumidores en su función de compradores y puede considerarse como una mala asignación de recursos.

¹⁵⁵ Véase la nota 106 *supra*.

¹⁵⁶ Véase la nota 105 *supra*.

213. Aunque esta última conclusión puede aplicarse a todos los países, en los países en desarrollo las consecuencias son más graves. En países en los que los recursos requeridos para resolver los problemas básicos del subdesarrollo son tan escasos o tienen que obtenerse del mundo industrializado a un costo considerable, es difícil justificar el destino de tal volumen de recursos a publicidad. En la medida en que una parte importante de ese esfuerzo de publicidad se realiza para que las marcas cumplan su función de creación de buen nombre, no es aventurado sugerir que las marcas desempeñan un papel en esta mala asignación de recursos.

214. Además de la mala asignación de recursos a que contribuyen las marcas comerciales, éstas pueden tener otras consecuencias sociales que merecen cierta consideración. En primer lugar, la publicidad persuasiva basada en las marcas comerciales difunde a menudo informaciones tendenciosas¹⁵⁷, o, dicho de otro modo, el contenido persuasivo del mensaje publicitario es mucho mayor que su contenido informativo. En segundo lugar, parece que la publicidad produce serios efectos en el comportamiento infantil¹⁵⁸ y ejerce una importante influencia en el uso indebido de drogas¹⁵⁹. En tercer lugar, algunos anunciantes, que se encuentran entre los principales titulares de marcas, auspician programas de televisión con un gran contenido de violencia¹⁶⁰. Estas consecuencias no pueden atribuirse a todas las marcas ni a todos los mensajes publicitarios, pero sí son muchas, desde luego, las que se utilizan en mensajes publicitarios, con todas sus posibles consecuencias sociales, para persuadir a los consumidores de las ventajas de comprar cierto producto o cierto servicio.

2. Beneficios que reporta el uso de las marcas

215. Las marcas reportan cierto número de beneficios sociales. Estos beneficios proceden en gran medida, como se ha señalado en el primer capítulo, de la función de identificación y garantía de las marcas, que orientan a los consumidores en la elección de productos. Los principales

¹⁵⁷ En la encuesta ya citada sobre las opiniones de los consumidores, el 76 por 100 de éstos expresaron la opinión de que "muchas veces la publicidad induce a error a los consumidores en cuanto a la calidad de los productos" (*Advertising Age*, 26 de julio de 1976, pág. 20). Otro ejemplo de publicidad tendenciosa es el de la de un fabricante norteamericano de automóviles, que fue demandado por el Estado de Illinois por falsedad en la publicidad, porque algunos de sus automóviles tenían motores distintos de los descritos en el material publicitario (véase el *Financial Times*, Londres, del 16 de marzo de 1977, pág. 6).

¹⁵⁸ "En la actualidad, un niño que utiliza moderadamente la televisión ve en ella más de 25.000 anuncios al año. Con 220 minutos de simples anuncios por semana se trata de conformar su comportamiento" (Estados Unidos de América, Senado, *Advertising-1973. Hearings before the Consumer Subcommittee of the Committee on Commerce*, 93rd Congress, 1st session, Washington, D.C., U.S. Government Printing Office, 1973, pág. 77).

¹⁵⁹ Véase Estados Unidos de América, Senado, *The relationship between drug abuse and advertising. Hearing before the Consumer Subcommittee of the Committee on Commerce*, 91st Congress, 2nd session, Washington, D.C., U.S. Government Printing Office, 1971.

¹⁶⁰ En un estudio recientemente efectuado en los Estados Unidos se citaba a Chevrolet, Anacin, American Motors, Sears Roebuck y Eastman Kodak como los anunciantes "más violentos" en las horas de más público. Por otra parte, es creencia general que estos programas son una de las causas más importantes del aumento del 250 por 100 registrado en los delitos de violencia en este país. (Véase "The clamor against TV gets results", *Business Week*, New York, 10 de enero de 1977, pág. 68.)

beneficios de las marcas son: reducción de las pérdidas que provocan los errores de acción; reducción de las pérdidas que provocan los errores de omisión; reducción de los recursos y del tiempo invertidos en tratar de evitar esos errores.

216. En cuanto a los errores de acción, las marcas pueden reducir su repetición al identificar simplemente fuentes "buenas" y "malas" de bienes y servicios¹⁶¹. Aunque no se dispone de pruebas concretas de esos beneficios de las marcas, parece que la amplia confianza de los consumidores en ellas, incluso en los mercados en que los compradores poseen de hecho conocimientos que les permiten juzgar adecuadamente, indica que sí se obtienen algunos.

217. Las marcas contribuyen a evitar errores de omisión. Sin marcas para orientar sus compras, los consumidores subestimarían la calidad de algunos productos y supervalorarían la de otros. Los consumidores pueden encontrar productos que respondan a sus deseos gracias a la identificación proporcionada por las marcas.

Las marcas no sólo indican la calidad, sino que, además, proporcionan al consumidor un medio de represalia si esa calidad no está a la altura que él esperaba. Porque, en ese caso, el consumidor limitará sus futuras compras. Es también frecuente que se fabriquen nuevos productos con marcas ya conocidas, lo que para el consumidor constituye una garantía de calidad.

Esta es la principal forma indirecta de identificar la calidad mediante el uso de marcas¹⁶².

218. Por último, en lo que respecta a reducir los recursos dedicados a evitar errores, la identificación proporcionada por una marca facilita en algunos casos la operación de compra. Esto es particularmente cierto en el caso de artículos duraderos y complejos, como los automóviles y los aparatos de televisión y de radio. Cabe también hacer notar que algunos servicios privados de control de calidad y de información sobre los productos —como *Consumers Reports* en los Estados Unidos y *Which?* en el Reino Unido— no podrían funcionar si no fuese por la identificación proporcionada por las marcas. Y la finalidad de toda esa información sobre la calidad es precisamente reducir los errores de compra.

3. Algunas conclusiones

219. En la medida en que se utilizan para crear, mediante la publicidad persuasiva, la fidelidad a una marca determinada entre los consumidores, las marcas no constituyen tan sólo un mecanismo que, indirecta yafortunadamente, reduce la frecuencia de los errores sobre la calidad, o sea los errores de acción y de omisión. Por el contrario, las marcas contribuyen a los errores de acción, errores en los que puede incurrirse una y otra vez, reduciendo la elasticidad de la demanda en función del

¹⁶¹ "Cuanto mayor sea la discrepancia entre la calidad prometida y la realidad, menores serán las probabilidades de que el consumidor vuelva a recurrir a la misma empresa y mayores las de que valga la pena iniciar una acción por daños y perjuicios o una acusación de fraude" (M. R. Darby y E. Karni, "Free competition and the optimal amount of fraud", *The Journal of Law and Economics*, Chicago, Ill., vol. XVI, No. 1, abril de 1973, pág. 72).

¹⁶² G. A. Akerlof, "The market for 'lemons': quality uncertainty and the market mechanism", *The Quarterly Journal of Economics*, Cambridge, Mass., vol. LXXXIV, No. 3, agosto de 1970, págs. 499 y 500.

precio de las distintas marcas de un mismo producto. En otras palabras, una vez que los consumidores se acostumbran a comprar una marca, es decir, una vez que se ha creado en ellos la fidelidad a esa marca, los productores pueden elevar los precios de sus productos o, por lo menos, tienen el poder necesario para hacerlo, es decir, tienen poder de mercado. Aunque esto no significa, naturalmente, que todas las marcas comerciales se utilicen para crear tal fidelidad, ni que toda la publicidad sea necesariamente persuasiva, parece que son muchas las marcas que, en algunas industrias de consumo, se utilizan con esa finalidad y que la mayor parte de la actividad publicitaria de tales industrias es de carácter persuasivo.

220. Las marcas no producen beneficios más que en tanto en cuanto identifican la calidad, reduciendo así los errores de compra o el costo de la identificación de esa calidad por otros medios. En rigor, no es necesario que las marcas identifiquen la fuente de origen, ya que origen y calidad no son necesariamente sinónimos. Tampoco es necesario que creen poder de mercado, ya que, de hecho, la creación o el fomento de ese poder imponen costos sociales. No obstante, parece que esos costos para la sociedad son beneficios para el propietario de la marca.

221. La principal función de las marcas es la creación de buen nombre o confianza mediante la identificación del origen o de la fuente, mientras que la identificación de la calidad es una función secundaria. De esta manera los costos sociales son superiores a los beneficios sociales y el impacto global neto es negativo en cierto número de sectores clave. Esta dualidad de funciones de la marca no sólo sirve, sin embargo, para comprender su impacto sobre la sociedad, sino que también proporciona una base para sugerir algunas propuestas sobre la política a seguir en esta esfera (véase el capítulo VI).

B. — Costos y beneficios de las marcas de propiedad extranjera

222. En los países en desarrollo, sobre todo en los de Africa y Asia, las marcas de propiedad extranjera constituyen la mayoría de las registradas por primera vez y son, sin duda alguna, las que más valor e importancia económica tienen. A esas marcas está dedicada la mayor parte de la publicidad de las principales filiales de las empresas transnacionales manufactureras y de las agencias transnacionales de publicidad, y ellas son las que más eficazmente se promueven a través de los medios de información para las masas, llegando a convertirse en símbolo de la influencia de los intereses comerciales extranjeros en el proceso de desarrollo de los países menos adelantados del mundo. Las marcas ejercen una gran influencia en la vida diaria de los sectores de mayores ingresos de la población de los países en desarrollo, y su impacto sobre algunos productos cuyo consumo se extiende a todos los sectores de la población es tal que prácticamente han redefinido una serie de necesidades básicas¹⁶³.

¹⁶³ En apoyo de esa conclusión, véase la cita siguiente:

"La vida de las clases media y media superior se parece mucho a la de las mismas categorías en los Estados Unidos. El adulto mexicano se afeita cada mañana con una maquinilla TRAC II GILLETTE después de enjabonarse con espuma OLD SPICE, o enchufa su máquina eléctrica de afeitar SUNBEAM o REMINGTON. Se da un baño con jabón DIAL, PALMOLIVE o COLGATE y se lava el pelo con champú BRECK. Se peina

(Continúa en la página siguiente.)

223. Dada la importancia que, como se ha dicho, tienen las marcas de propiedad extranjera en los países en desarrollo, no sólo ha de tenerse en cuenta el comportamiento de las filiales y de los concesionarios de empresas extranjeras, sino que también debe prestarse especial atención al papel que desempeñan en este proceso las agencias de publicidad y los medios de información para las masas. Después de estudiar estos aspectos, se examinará el impacto económico y social de las marcas de propiedad extranjera.

1. El papel de las agencias transnacionales de publicidad

224. La agencia de publicidad es un elemento clave en el desarrollo de la publicidad persuasiva. De hecho, es publicidad es el servicio que vende la agencia utilizando todos los medios de que dispone para llegar a los consumidores. Ese servicio requiere un personal especializado, un conocimiento a fondo de todos los elementos técnicos y científicos que se utilizarán en la propaganda y una constante evaluación de la eficacia de las distintas formas de desarrollar campañas publicitarias.

225. Las actividades de las agencias de publicidad están altamente concentradas e internacionalizadas. En el caso de las agencias de los Estados Unidos, las diez principales empresas acaparaban el 40 por 100 del total de la facturación, el 77 por 100 de la cual estaba de todos modos concentrado en manos de las 77 principales agencias¹⁶⁴. Al mismo tiempo, la industria se está haciendo cada vez más internacional, aunque prácticamente está dominada por las agencias de los Estados Unidos.

(Continuación de la nota 163.)

después de utilizar una crema capilar ALBERTO V05 o una laca ARAMIS. Entre sus ropas tiene camisas ARROW, corbatas COUNTESS MARA, zapatos FLORSHEIM, gemelos HICKOK y trajes HART SCHAFFNER y MARX. Guarda sus alimentos en una refrigeradora GENERAL ELECTRIC o WESTINGHOUSE. De desayuno es probable que tome café SANKA o MAXWELL HOUSE, avena QUAKER o KELLOGG'S RICE KRISPIES, o incluso tortitas preparadas con harina AUNT JEMIMA, y que prepare algunas de esas cosas en un aparato OSTER. Se lava los dientes con pasta CREST o BINACA y con un cepillo de dientes DR. WEST'S o TEK. Va a su trabajo en un automóvil FORD, DODGE o CHEVROLET y en la oficina escribe con una pluma PARKER o SHEAFFER en papel de hilo de KIMBERLY-CLARK. Fuma cigarrillos WINSTON o MARLBORO y los enciende con un encendedor CRICKET. Hace sus fotocopias en un aparato KODAK o XEROX. Su secretaria utiliza una máquina de escribir IBM. Si pesa demasiado, come de régimen a mediodía, ya sea con LIMMITS de Pfizer, ya con METRECAL de Mead Johnson. Si ha cenado mucho, tomará un par de tabletas antiácidas y analgésicas ALKA-SELTZER y luego, antes de acostarse en su colchón SIMMONS, verá los programas IRONSIDE o POLICE WOMAN en su televisión ADMIRAL o escuchará su música favorita en su cadena estereofónica RCA VICTOR. Los fines de semana, si es deportista, utilizará una raqueta de tenis WILSON o palos de golf PING o LYNX. Se calzará con playeras TRETORN o con zapatos FOOT-JOY. Si es aficionado al cine, verá una película de la MGM o de la 20th CENTURY FOX, y si la gusta el campo irá de picnic con su familia y comerá KENTUCKY FRIED CHICKEN con una SEVEN-UP o una COCA-COLA. Parecida es la letanía de marcas extranjeras que puede recitarse como parte de la vida y de las costumbres de la mujer mexicana de la clase media" (J. Pérez Vargas, "Major innovations regarding trade and service marks in the newly revised Mexican law on inventions and marks: a Mexican perspective", *The Trademark Reporter*, Nueva York, vol. 66, 1976, pág. 188).

¹⁶⁴ Porcentajes calculados sobre la base de datos publicados en *Advertising Age*, 23 de febrero de 1976.

226. Las diez mayores agencias del mundo, cuyas facturas representan el 35 por 100 de la facturación mundial, desarrollan el 42,5 por 100 de sus actividades en países extranjeros. Como puede apreciarse en el cuadro 15, sólo la principal agencia japonesa tiene un mínimo de actividad en el extranjero, mientras que, por el contrario, las agencias de los Estados Unidos se están haciendo cada vez más internacionales. Al mismo tiempo, es evidente el predominio de las agencias de los Estados Unidos en las actividades mundiales de publicidad. Sólo una de las diez principales agencias no es norteamericana o no tiene participación norteamericana.

227. La internacionalización de la actividad publicitaria es una realidad concreta en nuestra época. Una manera de apreciar este hecho es estudiar la estructura de propiedad en la facturación de las agencias de publicidad. Como se indica en el cuadro 16, la participación extranjera en la industria de la publicidad es muy importante, especialmente en los países en desarrollo. En dichos países, el 70 por 100 del valor total de la facturación de las agencias en 1974 y 1975 corresponde a agencias extranjeras o a empresas mixtas en las que participan tales agencias. Mientras que los Estados Unidos y el Japón son países en los que prácticamente toda la actividad publicitaria es nacional, en otras economías desarrolladas de mercado como el Reino Unido y la República Federal de Alemania, y en algunos países en desarrollo como México y el Brasil, se advierte una fuerte participación extranjera. En países como Ghana, Guatemala, Honduras, Indonesia, Jamaica, Marruecos, Perú, la República Dominicana y Tailandia, la publicidad está prácticamente dominada por las agencias internacionales¹⁶⁵ mientras que en otros países en desarrollo, como la India y la Argentina, existe una importante participación de agencias locales.

228. La importancia de las actividades de las agencias de publicidad en los países en desarrollo refleja no sólo el alcance logrado por la publicidad persuasiva gracias a refinadas técnicas de persuasión del consumidor, sino también la forma en que esta industria ha influido en el consumo. Las agencias de publicidad, especialmente las originarias de los Estados Unidos de América, se están convirtiendo en transnacionales y son un factor fundamental para la difusión por todo el mundo de las actividades de diferenciación de productos que son características de las industrias productoras de bienes de consumo en los países industrializados.

2. Participación extranjera en la industria de los medios de información para las masas

229. Las empresas comerciales gastan en publicidad a fin de diferenciar sus productos. Las agencias de publicidad son organizaciones que disponen de la técnica necesaria para llevar a cabo esa actividad. El mensaje llega al consumidor a través de los distintos medios de información para las masas. Los medios usuales para llegar al público que interesa a los anunciantes son los periódicos, las revistas, la televisión, la radio, los carteles, el reparto de propaganda por correo o por medio de mensajeros y el cine. Aunque ninguno de esos medios está tan desarrollado en los países

¹⁶⁵ Es posible que, debido a que en la compilación de *Advertising Age* de 29 de marzo de 1976 no se tuvo en cuenta a las pequeñas agencias nacionales, se supervalore la participación extranjera en estos países.

Las diez principales agencias de publicidad del mundo por países, dimensiones y participación extranjera, 1975

Orden de importancia	Agencia	Nacionalidad	Total de facturación (en millones de dólares)	Participación extranjera (porcentaje)
1	Interpublic Group of Cos. ^a	Estados Unidos	1 126	57 ^b
2	Dentso Advertising	Japón	946	3 ^b
3	J. Walter Thompson	Estados Unidos	900	52
4	Young & Rubican International	Estados Unidos	801	40
5	Leo Burnett Co	Estados Unidos	623	36
6	Ted Bates	Estados Unidos	604	54
7	Ogilvy & Mather International	Estados Unidos	581	54
8	International Needham Univas ^c	Francia/ Reino Unido/ Estados Unidos	562	37 ^b
9	Batten, Barton, Durstine & Osborn	Estados Unidos	525	29
10	SSC & B Lintas International ^d	Reino Unido/ Estados Unidos	511	72 ^b
Total			7 179	42

Fuentes: *Advertising Age*, 23 de febrero y 29 de marzo de 1976, y K. P. Sauvart, "Multinational enterprises and the transmission of culture: the international supply of advertising services and business education", *Journal of Peace Research*, Oslo, vol. XIII, No. 1, 1976, pág. 49.

^a El miembro más importante de este grupo es McCann Erikson con 775 millones de dólares de facturas, destinadas en un 70 por 100 al extranjero.

^b Estimaciones para 1973.

^c La International Needham Univas (INU) está integrada por tres agencias:

	Nacionalidad	Facturación	Porcentaje en el extranjero	Porcentaje en la INU
Havas Conseil Group	Francia	245	52	37,5
Needham, Harper & Steers	Estados Unidos	213	22	37,5
KMPH/Pemberton	Reino Unido	94	31	25,0

La INU opera sobre la base de un acuerdo internacional de cooperación, en virtud del cual Needham es responsable del hemisferio occidental; Havas del continente europeo, el Medio Oriente y parte de Africa; y Pemberton del Reino Unido, así como de partes de Africa y de Asia. El porcentaje de facturación en el extranjero se refiere a la facturación fuera de los tres países.

^d La agencia SSC & B Inc., de Nueva York, es propietaria del 49 por 100 de SSC & B Lintas International. Como SSC & B Inc., de Nueva York, participa de hecho en la administración de SSC & B Lintas International, se ha combinado la facturación de ambas agencias. International Markets Advertising Agencies (IMAA) es una sociedad holding, de la que son copropietarias agencias de 15 países, de las que las más importantes son IMMA/Man-Non-Sha (japonesa, con 83 millones de dólares de facturación en 1973) e IMAA/Van Brunt (estadounidense, con 23 millones de dólares de facturación en 1973). La agencia de los Estados Unidos es propietaria de alrededor del 50 por 100 de la sociedad holding. La IMAA está registrada en Nueva York.

en desarrollo como en los países industrializados¹⁶⁶, no por ello dejan de tener una importancia considerable. Además de la radio y la televisión, la publicidad utiliza otros medios de información¹⁶⁷. En el capital de la industria de los medios de información para las masas de los países en desarrollo —e incluso de algunos países desarro-

¹⁶⁶ Por ejemplo, el número de receptores de radio es de 80 por cada 1.000 habitantes en los países en desarrollo, y de 656 en los países desarrollados, mientras que en América Latina —que es la región del tercer mundo mejor provista en ese sentido—, la cifra correspondiente es de 170. En cuanto a la televisión, en 1973 había 15 receptores por cada 1.000 habitantes en los países en desarrollo (67 en América Latina), frente a 207 en los países desarrollados (véase UNESCO, *Statistical Yearbook*, 1974, págs. 830 y 856).

¹⁶⁷ Un ejemplo interesante es la experiencia india de la publicidad. "Vick and Lever Brothers han organizado en la India la publicidad en el cine. Hay 5.000 salas en las que cada comprador de una entrada recibe una muestra gratis del producto cuya venta se trata de promover y lo ve anunciado en la pantalla. El cine llega a 120 millones de indios" (*Sales Management*, 1 de octubre de 1969, pág. 44).

llados— se registra una considerable participación extranjera.

230. Los consumidores no sólo reciben el mensaje directo que las empresas comerciales utilizan en sus campañas de publicidad, sino que están además sujetos a distintos métodos indirectos de promover el consumo, especialmente el de productos extranjeros o fabricados con marcas de propiedad extranjera. Entre esos métodos indirectos figura la presentación de los hábitos de consumo de las clases de mayores ingresos y/o de los países extranjeros. El impacto sobre los consumidores de estos medios de influir en los hábitos de consumo se conoce con el nombre de efecto de demostración¹⁶⁸.

231. La industria de los medios de información para las masas —y detrás de ella, los anunciantes y las agencias de publicidad— son en gran medida responsables de ese efecto

¹⁶⁸ Véase J. S. Duesenberry, J., *Income, Saving and the Theory of Consumer Behaviour*, Cambridge, Mass., Harvard University Press, 1949.

Estructura de la propiedad en la facturación de las agencias de publicidad

(En porcentaje)

Grupos de países	Agencias ^a , 1974			Agencias ^a , 1975		
	Extranjeras	Mixtas	Nacionales	Extranjeras	Mixtas	Nacionales
Países desarrollados con exclusión de los Estados Unidos	40,9	7,4	51,7	42,1	7,1	50,8
Países desarrollados incluidos los Estados Unidos	7,8	3,2	89,0	18,6	3,1	78,3
Países en desarrollo	62,1	6,8	31,1	62,2	6,7	31,1
Total (incluidos los Estados Unidos)	19,5	3,3	77,2	20,4	3,3	76,3
<i>Países seleccionados</i>						
Estados Unidos	0,1	—	99,9	0,6	—	99,4
Reino Unido	69,4	5,5	25,1	69,8	4,8	25,4
Alemania, República Federal de	63,0	11,9	25,1	64,8	11,7	23,5
Japón	4,2	1,0	94,8	4,2	1,0	94,8
España	59,4	18,4	22,2	59,8	19,3	20,9
México	61,3	6,2	32,5	62,0	5,8	32,2
Argentina	38,2	22,6	39,2	39,7	29,2	31,1
Brasil	63,6	—	36,4	61,8	—	38,2
India	28,7	31,6	39,7	32,5	39,1	28,4

Fuente: Estimaciones de la secretaría de la UNCTAD sobre la base de información publicada en *Advertising Age*, 29 de marzo de 1976.

^a Se han considerado como agencias extranjeras aquellas en las que la participación extranjera era superior al 50 por 100, y como empresas mixtas aquellas en que dicha participación era minoritaria. Por agencias nacionales se entiende aquellas cuya propiedad está enteramente en manos de ciudadanos del país de que se trate.

de demostración. En la medida en que los medios de información transmiten programas hechos en el extranjero¹⁶⁹, o programas nacionales que reflejan gustos extranjeros, las preferencias y los gustos de los consumidores se ven influidos para que compren productos de marcas extranjeras. Estos programas están a menudo auspiciados por filiales de las empresas transnacionales¹⁷⁰.

¹⁶⁹ Mientras que los Estados Unidos, el Japón, la Unión Soviética y China se abastecen en gran parte a sí mismos, el porcentaje de programas importados en América Latina va desde un 10 por 100 (Argentina) a un 84 por 100 (Guatemala) con un promedio para toda la región estimado en el 50 por 100. En África y el Cercano Oriente, la mitad aproximadamente de los programas son importados, mientras que Malasia, Singapur y Nueva Zelanda importan casi las tres cuartas partes de los suyos. Véase UNESCO, *¿Circula la televisión en un solo sentido? ... (op. cit.)*.

¹⁷⁰ Aunque no se dispone de estudios completos sobre el tema, sí hay algunos ejemplos muy significativos de países en desarrollo. "En Kenya, las empresas multinacionales auspiciaron más del 80 por 100 de la publicidad radiada en swahili y más del 75 por 100 de toda la aparecida en los periódicos tanto en swahili como en inglés" (G. K. Helleiner, "The role of multinational corporations in the less developed countries' trade in technology", *World Development*, Oxford, vol. 3, No. 4, abril de 1975, pág. 174). "Las tres principales empresas de tabaco del mundo, que disponen de 50 millones de dólares por lo menos para publicidad, están saturando la televisión brasileña con el tipo de anuncios comerciales que solían aparecer en la televisión de los Estados Unidos en el decenio de 1960, antes de que se prohibieran por ley dichos anuncios" (*Business Week*, Nueva York, 4 de octubre de 1976, pág. 104). En la Argentina, donde los mayores anunciantes son por lo general filiales de empresas extranjeras, las cuatro empresas más importantes de la industria del automóvil tuvieron ocho horas y media de publicidad durante el mes de noviembre de 1971 en las cuatro estaciones de televisión de Buenos Aires (véase H. Muraro, *Neocapitalismo y comunicación de masa*, Buenos Aires, EUDEBA, 1974, pág. 230). En Indonesia se comprobó, entre un grupo de telespectadores de Yakarta en 1974, que "los productos extranjeros predominaban completamente en la

232. Un experto en el tema ha expuesto claramente los fundamentos y las consecuencias de la publicidad persuasiva hecha por televisión:

Numerosos estudios revelan que los anunciantes aceptan conceder su ayuda a las emisiones de televisión, bajo ciertas condiciones que les garanticen la creación de un público al cual estas emisiones podrán predisponer favorablemente, con vistas a sus intereses exclusivos. La influencia de los anunciantes sobre el contenido de la emisión es sutil e insidiosa, y cuando una organización de radiotelevisión permite al agente publicitario elegir cualquier momento para la difusión de sus mensajes publicitarios, supone, para el organismo en cuestión, perder, a favor del publicista, una parte del control que puede ejercer sobre la calidad de los programas. El proceso así generado es acumulativo e irreversible. A fin de cuentas, este es el caso de la televisión comercial en los Estados Unidos de América, en Canadá y en numerosos países en vías de desarrollo: los agentes publicitarios obtienen virtualmente plenos poderes sobre lo que se refiere a la naturaleza y la calidad de los programas [...] Para el consumidor, las emisiones de televisión financiadas por la publicidad tienen cierto parentesco con los "cupones" y los "regalos" que se encuentran a veces en los paquetes de detergentes o en las cajas de galletas para el desayuno: es un anzuelo para incitar a comprar el producto del anunciante. La incitación es planificada en función del público específico al cual el anunciante desea llegar¹⁷¹.

233. Cuando los medios de información para las masas, en particular la televisión, se utilizan como instrumentos en

lista de diez anuncios que recordaba por lo menos uno de cada tres adultos que habían visto la televisión durante los siete días anteriores a la realización de la encuesta" (Alfian, "Some observations on television in Indonesia", documento presentado a la Conference on Fair Communication Policy, East-West Center, Hawaii, 29 de marzo-2 de abril de 1976, págs. 10 y 11, citado en C. Hamelink, *The Corporate Village*, Roma, IDOC, 1977, pág. 117).

¹⁷¹ Opinión del profesor D. W. Smythe, citada en UNESCO, *¿Circula la televisión en un solo sentido? ... (op. cit.)*, pág. 56.

las campañas de publicidad de las grandes empresas¹⁷², el impacto sobre el conjunto de la sociedad es muy amplio, ya que no sólo se limita al público que de hecho recibe el mensaje, sino que se extiende también a los posibles consumidores para los que tan importante es el efecto de demostración¹⁷³.

234. La otra cara de la moneda es la financiación de la industria de los medios de información para las masas. Aunque no se dispone de información alguna sobre este problema, es muy probable que en cierto número de países los ingresos de publicidad sean una de las fuentes más importantes para financiar esos medios de información, especialmente la televisión¹⁷⁴. Esta circunstancia ha de tenerse en cuenta cuando se estudien las nuevas políticas sobre el contenido de los mensajes de publicidad y la proporción de ésta en los medios de información.

3. Costos de las marcas de propiedad extranjera

235. Los efectos de las marcas de propiedad extranjera pueden analizarse sobre la base de los costos que imponen a la sociedad, y que pueden dividirse en: a) costos económicos y financieros directos; b) costos económicos indirectos, y c) costos sociales y culturales indirectos.

a) Costos económicos y financieros directos de las marcas

236. Los costos económicos y financieros directos de las marcas pueden atribuirse al poder de mercado que dichas marcas contribuyen a crear. Como ya se ha dicho en los capítulos II y IV, ese poder significa que una empresa, que puede ser una filial o concesionaria del propietario extranjero de una marca, puede cobrar precios más elevados, obteniendo así mayores beneficios. Esta es una clara indicación de mala asignación de recursos. Esa mala asignación puede tener también consecuencias en la balanza de pagos de los países interesados. La alta rentabilidad lograda por las empresas extranjeras aumenta la parte que les corresponde en el mercado del país receptor y/o las remesas de fondos al extranjero, fenómenos ambos que influyen en la balanza de pagos.

237. Las remesas pueden efectuarse de distintas formas. En primer lugar, en forma de regalías pagadas por el uso de marcas extranjeras. En segundo lugar, lo que es más importante, mediante los distintos medios que se emplean para transferir utilidades, tales como honorarios técnicos, dividendos, pagos de intereses, sobreprecio de las importaciones y subfacturación de las exportaciones. De esa manera, la mala asignación de recursos en favor de extranjeros, y en particular de empresas transnacionales, se

refleja ya sea en la carga de la balanza de pagos que entraña la remesa de utilidades bajo rubros distintos, ya en la existencia de mayores recursos para financiar la expansión comercial de dichas empresas en el país.

b) Efectos económicos indirectos de las marcas

238. Los efectos económicos indirectos se reflejan principalmente en el desarrollo de las empresas nacionales y en el proceso de industrialización. Las empresas nacionales dedicadas a la fabricación de productos cuyas formas de consumo se modifican en favor de las marcas extranjeras tienen que concertar acuerdos de concesión para recibir dichas marcas, o resignarse a ver reducida su participación en el mercado¹⁷⁵, e incluso, en algunos casos a cesar en su actividad¹⁷⁶. Si optan por la primera solución, los costos a largo plazo son elevados y se reflejan principalmente en la incapacidad del concesionario para aprovechar el buen nombre de que goza la marca extranjera. La falta de control sobre el proceso de comercialización afecta también al desarrollo de sus propias marcas, tanto en los mercados nacionales como en los de exportación. Si la única solución que les queda es la segunda, las consecuencias pueden apreciarse en una menor participación de las empresas nacionales en el desarrollo industrial.

239. También en este caso se plantea el problema de la mala asignación de recursos. Por una parte, los recursos nacionales se invierten en la fabricación de productos que no satisfacen las necesidades fundamentales de los países en desarrollo. Por otra, la fabricación misma del producto suele llevarse a cabo con técnicas de escaso insumo de mano de obra, adecuadas para mercados más amplios, y con componentes por lo general importados. Se trata no sólo de una inoportuna asignación de recursos e industriales de propiedad de no residentes, sino también de una desviación en la asignación de recursos a ciertos sectores de la economía nacional que muchas veces no hacen un uso apropiado de los recursos relativamente abundantes de mano de obra y de los componentes de fabricación nacional¹⁷⁷.

¹⁷⁵ Ejemplo interesante a este respecto es el de las bebidas no alcohólicas. "Hace veinte años, el mercado mexicano de bebidas no alcohólicas estaba dividido en partes iguales entre las marcas mexicanas y las extranjeras. Hoy, las marcas extranjeras controlan las tres cuartas partes del mercado. Sólo la Coca-Cola Export Co. controla el 42 por 100 de todas las ventas mexicanas de esas bebidas" (R. J. Ledogar, *Hungry for Profits*, Nueva York, IDOC/North America, 1975, pág. 113).

¹⁷⁶ La adquisición de empresas (tanto extranjeras como nacionales) ha sido un proceso muy común en el desarrollo de la industria de elaboración de alimentos y en la industria del tabaco. Véase a este respecto T. Horst, *At Home Abroad: A study of the Domestic and Foreign Operation of the American Food-Processing Industry*, Cambridge, Mass., Ballinger Publishing Co. 1973; y "Comercialización y distribución del tabaco: estudio de la secretaría de la UNCTAD" (TD/B/C.1/205).

¹⁷⁷ Esto ha sido claramente expuesto por S. Langdon refiriéndose a la experiencia de Kenya:

"Por otra parte, como en el caso del jabón, [las empresas transnacionales] dan lugar a una industrialización inapropiada para la base de recursos y las necesidades de empleo de Kenya, y crean una demanda a la que difícilmente pueden responder directamente los pequeños industriales nacionales. En ese sentido, parece que la actividad de las empresas transnacionales en Kenya bloquea de modo general, en toda una serie de sectores, el desarrollo de una industria nacional descentralizada" ("Firmes transnacionales, transfert de goût et sous-développement: une étude de cas au Kenya", *Options méditerranéennes*, París, año V, No. 27: "Transferts de technologie", pág. 78).

¹⁷² El enorme costo de la publicidad televisada y los descuentos efectuados por las empresas de televisión a los principales anunciantes hacen que este medio sea casi exclusivamente utilizado por las grandes empresas. Para información sobre este punto véase M. E. Porter, "Interbrand choice, media mix and market performance", *The American Economic Review*, Menasha, Wisc., vol. 66, No. 2, mayo de 1976, pág. 402, y Muraro, *op. cit.*, págs. 228 y 229.

¹⁷³ Véase un interesante análisis de los efectos de la publicidad en la sociedad de los países en desarrollo, especialmente en los sectores de menores ingresos, en R. J. Barnet y R. E. Müller, *Global Reach: The Power of the Multinational Corporations*, New York, Simon and Schuster, 1974, págs. 175 a 184.

¹⁷⁴ La publicidad representa, por ejemplo, el 85 por 100 de los ingresos de la televisión española (*Cambio 16*, Madrid, No. 268, 24-30 de enero de 1977, pág. 31). En Indonesia, un 73 por 100 aproximadamente de los ingresos de la televisión en 1973 procedían de la publicidad (véase Hamelink, *op. cit.*, pág. 117).

240. Es evidente que estos efectos económicos no pueden atribuirse únicamente a las marcas, pero no cabe duda de que éstas son uno de los principales factores en el desarrollo de los sectores manufactureros en los que mayor importancia tiene la diferenciación de productos y que, por lo tanto, parece improbable que esos sectores se hubieran desarrollado de esa forma sin la protección que las marcas les confieren.

c) *Efectos sociales indirectos de las marcas*

241. Los efectos sociales y culturales indirectos proceden fundamentalmente de las modificaciones introducidas en la estructura del consumo, del tipo de producto a que corresponde la marca y de la situación de dependencia cultural que se ha producido.

242. Las filiales de empresas extranjeras modifican, mediante sus esfuerzos de comercialización, la estructura del consumo y los gustos nacionales, a fin de vender sus productos. En vez de adaptar los productos a las necesidades locales, adaptan estas necesidades a sus productos¹⁷⁸, y ello fundamentalmente mediante la publicidad.

243. Fabricar un producto distinto para los consumidores de los países en desarrollo no sólo sería antieconómico para las empresas que ya han desarrollado una gama de productos para los mercados de los países industrializados, sino que además decepcionaría a los consumidores más refinados que buscan productos semejantes a los que pueden encontrarse en los mercados extranjeros.

244. Una vez que la estructura del consumo se desvía en favor de los tipos de productos fabricados por las filiales de empresas extranjeras o con marcas de propiedad extranjera, no tiene sentido, desde el punto de vista de esas empresas, modificar la estructura del consumo y el tipo de productos de que se trata; al contrario, lo más razonable para ellas es mantener la estructura de consumo que reclama esos tipos de productos.

245. Las empresas filiales y concesionarias de otras extranjeras son los principales factores en la creación y recreación de esa estructura de consumo en favor de los productos de marcas que son objeto de publicidad. La publicidad desempeña un papel en la formación de valores, gustos y actitudes que, en suma, contribuye a consolidar lo que podría llamarse una ideología de consumo. Esta ideología no sólo es compartida por las minorías de los países en desarrollo que pueden permitirse costosos hábitos de consumo, sino que se extiende también a los sectores de menores ingresos¹⁷⁹.

¹⁷⁸ Aunque se introducen algunas modificaciones a fin de adaptarlos a las condiciones propias de cada país, parece que en la mayoría de los casos los productos son fundamentalmente los mismos.

¹⁷⁹ "Quienes se ocupan de la comercialización a nivel mundial no comprenden que haya nada de malo en difundir al ansia de consumo en los países pobres. 'Lo que quieren la obrera o la empleada de Lima o de Bombay (o del ghetto de Harlem) —dice Peter Drucker— es un lápiz de labios. Y ninguna otra compra puede darle tanto por tan pocos centavos'. El hecho de que lo más probable es que esté mal alimentada y no tenga un lugar decente donde vivir no significa que esté gastando locamente el dinero. Albert Stridsber, 'experto internacional en publicidad', dice en *Advertising Age* que debemos liberarnos de 'las ideas convencionales sobre la manera de satisfacer las necesidades materiales de los pobres. La importancia psicológica que para éstos puede tener gastar el dinero en una radio de transistores puede ser más impor-

246. En relación con la estructura del consumo, lo importante es no sólo que los pobres de los países en desarrollo gastan sus miserables ingresos en productos que no satisfacen sus necesidades fundamentales, sino también que la fabricación de esos productos exige elementos de que no se dispone en el país¹⁸⁰ y/o crea menos empleo que las actividades tradicionales¹⁸¹.

247. En esos países se crea una estructura de consumo en favor de los productos fabricados con nombre extranjeros que exige un abastecimiento constante de esos productos por intermedio de las filiales o de los concesionarios locales y, al mismo tiempo, una inyección permanente de publicidad persuasiva.

248. La principal consecuencia negativa de este proceso es que esa estructura de consumo y producción resulta especialmente inadaptada para satisfacer las necesidades básicas de la población de los países en desarrollo en lo que a alojamiento, alimentos, asistencia médica, diversiones y transporte se refiere. Por lo general, los principales productos de marca no están destinados a satisfacer esas necesidades, sino más bien las de los sectores de mayores ingresos de la población¹⁸². En algunos casos el producto es en sí inadecuado para el desarrollo social y cultural del país receptor y su introducción, respaldada por la publicidad persuasiva —y no informativa—, lo hace aún más inadecuado¹⁸³.

tante que el beneficio material que les reportaría invertir ese mismo dinero en alimentos básicos'. Es ésta una teoría interesante, sobre todo cuando se aplica a un país como el Perú, donde se estima que una gran parte de los niños empiezan su vida con graves, y posiblemente irreparables, malformaciones cerebrales, debido a la malnutrición" (Barnet y Müller, *op. cit.*, pág. 177).

¹⁸⁰ *Ibid.*, págs. 182 a 184, y Ledogar, *op. cit.*, caps. 8 y 9.

¹⁸¹ Véase por ejemplo, F. Stewart, "Choice of technique in developing countries", *The Journal of Development Studies*, Londres, vol. 9, No. 1, octubre de 1972, y "Technology and Employment in LDCs", *World Development*, Oxford, vol. 2, No. 3, marzo de 1974; Helleiner, *loc. cit.*, y Langdon, *loc. cit.*

¹⁸² Como se hacía notar en un estudio sobre este tema, "la transferencia de gustos que efectúan las empresas transnacionales está redefiniendo la necesidad básica de beber en demanda de Coca-Cola o de Pepsi-Cola; la necesidad básica de comer en demanda de helados Lyon's Maid o de chocolates Cadbury; la necesidad básica de medicinas en demanda de Aspro, Cafenol o Cofta; la necesidad básica de alimentos infantiles en una demanda, especialmente peligrosa, de Lactogen o Glucorin; y la necesidad básica de transportes en demanda de Peugeot y de Mercedes" (Langdon *loc. cit.*, pág. 78).

¹⁸³ El ejemplo más grave es el de la leche infantil y los intentos que hacen los fabricantes de alimentos para niños de reemplazar la lactancia natural por el biberón utilizando preparados lácteos. "Las empresas de alimentos para niños, utilizando técnicas de promoción muy insistentes, han inducido a las madres poco educadas de los países en desarrollo a renunciar a amamantar a sus hijos, y a criarlos, en cambio, con biberones y preparados lácteos. Como las madres son en muchos casos analfabetas o semianalfabetas, no siguen las instrucciones detalladas del fabricante, no esterilizan los biberones o diluyen excesivamente la leche en polvo. El fin de la historia se encuentra en las estadísticas de mortalidad: cada vez que se introduce la alimentación con biberón en comunidades poco educadas, aumenta bruscamente la mortalidad infantil" (J. Power, "On controlling the advertising of baby food", *International Herald Tribune*, París, 29 de junio de 1974, pág. 4). En este caso los niños sufren no sólo las consecuencias indirectas de la falta de lactancia materna, sino también los efectos negativos directos de un producto inadecuado para las condiciones sociales en que viven. Este caso dramático no constituye, por supuesto, la regla general, pero sí es un ejemplo muy significativo.

4. Beneficios de las marcas de propiedad extranjera

249. Los beneficios de las marcas de propiedad extranjera son mucho más limitados. Gracias a esas marcas, los países en desarrollo tienen acceso a cierto número de productos, muchos de los cuales son fabricados en el país por filiales de empresas extranjeras o mediante acuerdos de concesión de licencia. Los más valiosos son ciertos bienes de capital fabricados con marcas reconocidas, algunos productos de consumo especializados, tales como las medicinas, y actividades, como el turismo, en las que suele ser importante el atractivo que ejerce el nombre del concesionario. La fabricación de esos productos en el país supone una transferencia de nueva tecnología y una introducción de técnicas de comercialización, que pueden ser beneficiosas en esferas tales como las de distribución, control de la calidad y control de las existencias.

250. El hecho de que las actividades de publicidad se realicen en el país contribuye a facilitar empleo a las personas capacitadas para llevarlas a cabo y crea cierto número de vinculaciones internas. Mucho más importante es la función de la publicidad en la financiación de la industria de los espectáculos y los programas locales de radio y televisión, y como importante fuente de ingresos para periódicos y revistas. Aunque la información sobre este aspecto es muy escasa, en algunos países puede ser un factor de gran importancia.

251. Desde el punto de vista de los consumidores, las marcas extranjeras proporcionan cierta cantidad de información sobre nuevos productos y les dan alguna indicación sobre la calidad de los que quieren comprar. Es posible que la introducción de algunos productos modernos permita ganar tiempo y disponer de artículos (por ejemplo, productos alimenticios) que no podrían conseguirse fuera de temporada o en zonas distantes.

C. — Resumen y conclusión

252. Mientras que los beneficios privados que reportan a los propietarios de una marca el empleo de ésta y la concesión de licencias para su uso son elevados, son escasos los beneficios netos que obtiene la sociedad.

253. Los consumidores pagan precios más altos por los productos de marca debido al esfuerzo de publicidad que los respalda. Ese sobreprecio no parece compensado por la identificación de la calidad que proporcionan las marcas.

254. Desde un punto de vista social, la publicidad persuasiva lleva a una mala atribución de recursos, la cual se refleja en un aumento de los gastos de consumo a expensas del ahorro, y en un consumo de carácter superfluo a expensas del consumo básico.

255. En el caso de las marcas de propiedad extranjera en los países en desarrollo, la mala asignación de recursos en favor de las filiales y de los concesionarios nacionales de empresas transnacionales ha conducido a una mayor participación de esas empresas en el mercado interno y a un aumento de las remesas de fondos al extranjero, que afectan a la balanza de pagos. Al mismo tiempo, los concesionarios contribuyen a desarrollar el buen nombre de que se benefician los propietarios de las marcas extranjeras. Todo esto representa un considerable costo social para el país receptor.

256. Los costos sociales indirectos se reflejan en la modificación de la estructura del consumo por el efecto de demostración y en los tipos de productos destinados a satisfacer las nuevas necesidades así creadas. De esta manera, se dedican recursos a producir bienes o servicios que no satisfacen las necesidades básicas de la población, sino que responden más bien a las formas más refinadas de consumo de los sectores de mayores ingresos del país, favoreciendo a los productos que se venden con marcas extranjeras.

Capítulo VI

OPCIONES DE POLÍTICA

257. El presente capítulo trata de algunas opciones de política en lo que respecta a las marcas en general, y a las marcas de propiedad extranjera en especial. Hay que señalar que las marcas forman uno de los eslabones de la larga cadena de actividades de diferenciación de productos de que se sirven las empresas en su competencia no basada en los precios. Con objeto de fomentar la competencia a base de los precios y reducir de esa manera el dominio que ejercen en el mercado las empresas que practican la diferenciación de productos, es preciso considerar simultáneamente las políticas en materia de marcas y algunas otras cuestiones conexas. Entre esas cuestiones conexas figuran las prácticas comerciales restrictivas, la protección de los consumidores, la reglamentación de la publicidad, las inversiones extranjeras y la transferencia de tecnología en general. Sin embargo, la discusión sobre políticas se centrará en las políticas en materia de marcas, ya que el análisis del papel que desempeñan constituye el principal objetivo del presente informe. Para resolver los problemas más amplios relacionados con las marcas no basta con introducir cambios en la legislación al respecto sino que se precisa una política de alcance más amplio.

A. — Políticas en relación con las marcas en general

258. Dada la forma en que se ha constituido la protección de las marcas, las políticas encaminadas a disminuir sus costos sociales y aumentar sus beneficios sociales deberán tratar preferentemente de reducir la posición dominante en el mercado conseguida mediante las marcas y de promover su función de garantía de la calidad en interés de la protección del consumidor. En el presente capítulo se examinarán algunas opciones de política a este respecto: a) supresión de la protección de las marcas en ciertos sectores; b) revocación o concesión obligatoria del derecho a utilizar marcas; c) reglamentación de algunas cuestiones referentes a las marcas; d) identificación de la calidad mediante legislación sobre marcas; e) identificación de la calidad independientemente de las marcas. Estas opciones no se excluyen necesariamente entre sí y, como se verá en la discusión, cabe prever la posibilidad de que por lo menos algunas de estas opciones se apliquen concurrentemente.

1. *Supresión de la protección de las marcas en ciertos sectores*

259. Se ha demostrado que, desde el punto de vista del consumidor, las marcas no sirven como indicadores de origen, excepto en la medida en que son indicadores de calidad. También se ha afirmado que el sistema de marcas resulta oneroso para la sociedad y, en consecuencia, para los consumidores; éstos saldrían ganando si pudieran idearse otros mecanismos de control de calidad menos onerosos. En este informe se examinarán diferentes mecanismos de control de calidad (véanse los párrafos 278 y ss. *infra*).

260. Una posibilidad sería suprimir la protección de las marcas en ciertos sectores. E. H. Chamberlin ha afirmado que

si los productores tuviesen libertad para imitar las marcas, etiquetas, envases y productos de otros productores, nadie tendría el menor incentivo para mantener la calidad de sus artículos, porque éstos serían inevitablemente imitados por productos inferiores de precios más bajos, presentados de forma que parecieran idénticos. Es bien patente que, en las esferas en que hay posibilidad de diferenciación, el consumidor necesita protección legal contra los productos de calidad inferior. La ley sobre marcas y prácticas comerciales desleales le defiende premiando la diferenciación y protegiendo los monopolios así establecidos. Sin embargo, sería igualmente eficaz una política que permitiera la imitación a condición de que fuese perfecta, o que definiera en una ley las normas de calidad.¹⁸⁴

261. La supresión de la protección de las marcas en algunos sectores podría reducir las posibilidades de diferenciación de productos y, de esta forma, podría reducir la dominación sobre el mercado originada por las actividades de diferenciación de productos. Si se adoptase este procedimiento, podría mantenerse la protección legal de los nombres comerciales¹⁸⁵ a fin de identificar el origen del producto. Esa identificación podría ser útil, tanto para el consumidor como para la aplicación de cualquier sistema de control de la calidad. La supresión de la protección de las marcas y el mantenimiento de la protección de los nombres comerciales puede plantear algunos problemas llegado el momento de llevarlos a la práctica. Algunos de esos problemas pueden deberse a que ciertas empresas han hecho uso de nombres comerciales, mientras que otras han comercializado sus productos al amparo de una multitud de marcas, con lo que sus nombres comerciales son relativamente desconocidos para los consumidores. Por consiguiente, la supresión de la protección de las marcas pondría en situación bastante desfavorable a estas últimas empresas frente a las primeras.

¹⁸⁴ E. H. Chamberlin, *The Theory of Monopolistic Competition: A Reorientation of the Theory of Value*, 5a. ed., Cambridge, Mass., Harvard University Press, 1947, pág. 249. En la misma página se responde a una pregunta conexas:

“Como último argumento en favor de la protección de marcas podría aducirse que esa protección estimula la variedad y ofrece así al consumidor mayores posibilidades de elección. Esto es sin duda alguna conveniente, pero dentro de ciertos límites. De lo que se trata es de elegir entre la variedad a un precio más alto y la mayor uniformidad del producto a un precio más bajo, y la teoría no permite prever hasta dónde llegará ‘naturalmente’ la diferenciación, ni hasta qué extremo debería llevarse [...] Sin embargo, en la medida en que la iniciativa individual se viera frenada en la creación de variedad si se permitiese la imitación perfecta, hay motivos para creer que ese freno tendría ciertas ventajas [...] La diferenciación inútil se vería desalentada. Tampoco se llegaría a la uniformidad completa, porque el deseo de variedad de los consumidores seguiría produciendo su efecto natural de orientar la producción.”

¹⁸⁵ En la nota 5 *supra* se define el concepto de nombres comerciales.

262. Es evidente que la supresión de la protección de las marcas en ciertos sectores económicos requeriría prever, en las legislaciones de los países que todavía no tienen tales normas, un sistema para proteger al empresario honrado y al público contra el fraude.

263. Aunque la protección de las marcas no se ha suprimido hasta ahora en ningún país¹⁸⁶, se han tomado medidas en ese sentido en la industria farmacéutica. Según se indicó en el capítulo IV, sección E, en los países en desarrollo el mayor número de marcas se concentra en esa industria, en la que es muy abundante la proliferación de los nombres comerciales.

264. En la India, la Comisión Hathi¹⁸⁷ propuso la sustitución gradual de los nombres comerciales de los medicamentos por nombres farmacológicos o genéricos. En el caso de algunos medicamentos muy utilizados, debería aplicarse inmediatamente el nombre farmacológico, y para los demás habrían de utilizarse el nombre genérico y la marca¹⁸⁸.

265. La India decidió suprimir primeramente los nombres comerciales referentes a los cinco medicamentos siguientes: analgina, aspirina, clorpromacina, sulfato ferroso y piperacina y sus sales. Por otra parte, se decidió que todos los medicamentos a base de una sustancia única de la farmacopea india, salvo aquellos cuyos nombres comerciales han sido abolidos, exhibirán etiquetas en las que el nombre genérico sea más visible que el nombre comercial¹⁸⁹.

266. Mientras que en la India están en estudio estas recomendaciones, en Sri Lanka se ha aplicado efectivamente una propuesta bastante similar, con una reducción gradual del número de medicamentos y el cambio de los nombres comerciales por nombres genéricos. En Afganistán se promulgó recientemente una ley para imponer la utilización de los nombres genéricos de los productos

farmacéuticos¹⁹⁰. En los Estados Unidos, la Asamblea del Estado de Nueva York aprobó recientemente un proyecto de ley por el cual se exigiría a los médicos que consignasen en cada receta el nombre genérico del medicamento, permitiéndoles especificar la marca de considerarlo necesario¹⁹¹.

267. Mientras que una de las principales ventajas del experimento de Sri Lanka¹⁹² fue la manera gradual en que se llevó a cabo, no ocurrió lo mismo con un experimento similar en el Pakistán, que dio lugar a una proliferación de medicamentos espurios. También en el Brasil se trató de reducir la proliferación de medicamentos por medio de un órgano gubernamental denominado Central de Medicamentos (CEME)¹⁹³.

268. En lo que se refiere a las importaciones de productos farmacéuticos, los países en desarrollo tienen la posibilidad de realizar inmediatamente grandes economías de divisas. Según la experiencia de la Empresa Nacional de Productos Farmacéuticos de Sri Lanka, la reducción media de los precios de todos los productos farmacéuticos importados fue del 30 por 100. Aplicando este porcentaje al importe total de la factura de productos farmacéuticos pagada en 1971 por los países en desarrollo (905 millones de dólares), el total de divisas ahorradas sería 270 millones de dólares. Parece que hay poderosas razones para importar los productos farmacéuticos bajo sus nombres genéricos. Esa operación será más eficaz si se adoptan medidas para agrupar las importaciones. Esta cuestión está recibiendo ahora una atención creciente en los países en desarrollo¹⁹⁴.

269. Aun cuando el análisis de las dificultades encontradas en la aplicación de esos planes no tendría cabida en el presente informe, el caso de la industria farmacéutica brinda un buen argumento en favor de propuestas de políticas encaminadas a lograr, mediante la supresión de las marcas, que en el sector manufacturero se abandone la competencia no basada en el precio en favor de la competencia de precios.

¹⁸⁶ La posibilidad de retirar la protección de las marcas en un determinado sector se ha previsto en ciertas legislaciones nacionales; así, por ejemplo, en México la nueva Ley sobre inventos y marcas, de 1976, prevé en su artículo 125 la posibilidad de prohibir el empleo de marcas en cualquier sector, por razones de orden social. A este respecto, los expertos de los países en desarrollo miembros del Grupo de los 77 estimaron que el artículo 7 del Convenio de París para la Protección de la Propiedad Intelectual debe suprimirse porque puede utilizarse en contra de la política nacional en materia de marcas en determinados sectores de la economía (véase TD/B/C.6/24/Add.1, anexo IV, secc. III, párr. 6, apartado c).

¹⁸⁷ India, Ministerio del Petróleo y la Industria Química, *Report of the Committee on Drugs and Pharmaceutical Industry*, Nueva Delhi, abril de 1975, págs. 260 y 261.

¹⁸⁸ En relación con las normas de calidad, la Comisión Hathi declaró: "Un detenido examen del número total de productos de calidad inferior y de marcas falsas y espurias comunicado [...] revelará que hay más casos de productos con nombres comerciales que son falsos. No ha habido ningún caso en que se haya comunicado que un producto comercializado bajo nombre genérico fuera espurio" (*ibid.*, pág. 245). De todos modos, se propuso que se aplicase el sistema de control de calidad y que se diesen más facilidades para realizar estudios de biodisponibilidad sobre los escasos medicamentos para los que son importantes. En cuanto a la biodisponibilidad, véase "Estudio monográfico de la industria farmacéutica" (TD/B/C.6/4), párr. 91, apartado c.

¹⁸⁹ Véase la comunicación que Shri H. N. Bahuguna, Ministro del Petróleo y la Industria Química, presentó al Lok Sabha el 29 de marzo de 1978 y que contiene la decisión del Gobierno relativa a la Comisión Hathi sobre la industria farmacéutica.

¹⁹⁰ Cf. Ley sobre medicamentos genéricos, promulgada por el Consejo de Ministros en aplicación de la resolución No. 418 (que recibió la sanción oficial del Presidente el 18 de junio de 1976).

¹⁹¹ Véase *The New York Times*, 19 de mayo de 1977, pág. A1.

¹⁹² Véase "Estudios monográficos sobre la transferencia de tecnología: la política farmacéutica de Sri Lanka" (TD/B/C.6/21).

¹⁹³ Se preparó una lista básica de medicamentos mediante los cuales se podía hacer frente a la mayoría de los problemas sanitarios del país susceptibles de tratamiento químico. Esta lista formaba parte de un "plan maestro" que preveía un estricto control de la venta y promoción de medicamentos, reglamentos sobre el contenido de los prospectos que van dentro de los envases y restricciones a la distribución de muestras gratuitas. A fines de 1973, la CEME se ocupaba de 108 productos farmacéuticos, 52 de los cuales estaban clasificados como esenciales. Véase *Business Latin America*, Nueva York, 5 de diciembre de 1973, pág. 380. Véase también P. B. Evans, "Foreign investment and industrial transformation: a Brazilian case study", *Journal of Development Economics*, Amsterdam, vol. 3, No. 2, julio de 1976, págs. 133 a 136.

¹⁹⁴ La Quinta Conferencia de los Jefes de Estado o de Gobierno de los Países no Alineados, celebrada en Colombo (11-19 de agosto de 1976), aprobó una resolución sobre la cooperación entre los países en desarrollo en la producción, adquisición y distribución de productos farmacéuticos. En esta resolución se expresó apoyo a la recomendación de "que se eliminen, siempre que sea posible, las marcas comerciales y se adopten nombres genéricos para los productos farmacéuticos" (véase A/31/197, párr. 147).

2. Revocación y concesión obligatoria de licencias para la utilización de marcas

270. En lugar de suprimir las marcas de fábrica, éstas podrían ser revocadas o declaradas caducas por razones de interés público¹⁹⁵. Esta solución se prevé en el artículo 77 de la decisión No. 85 de la Comisión del Acuerdo de Cartagena, conforme al cual:

Podrá sancionarse hasta con la cancelación definitiva de la marca o de la licencia cuando se compruebe por la autoridad nacional competente que el titular o el licenciatario de una marca ha especulado o ha hecho uso indebido en el precio o calidad de un producto amparado por la marca en detrimento del público o de la economía del país miembro.

271. Otra manera de sancionar el uso indebido de las marcas es la concesión obligatoria de licencias para la utilización de marcas. En una causa que al parecer es la primera en su género, un magistrado dictó un fallo inicial en un litigio entablado por la Comisión Federal de Comercio de los Estados Unidos contra la compañía Borden Incorporated, productora de zumo de limón reconstituido con el nombre comercial de *ReaLemon*. En ese fallo se ordenaba a Borden que durante un plazo de diez años concediese el derecho a utilizar la marca a cualquier persona o empresa que deseara producir y comercializar zumo de limón elaborado bajo el nombre de *ReaLemon*. El fallo contenía el siguiente razonamiento:

La esencia del poder monopolístico conservado y mantenido por el demandado Borden reside en la marca *ReaLemon* y en su posición dominante en el mercado. Para que la competencia pueda entrar en la industria del zumo de limón elaborado es preciso eliminar la barrera que cierra tal entrada, que reside en la marca *ReaLemon*. En consecuencia, el abajo firmante entiende que la única reparación efectiva del hecho de autos exige la concesión del derecho a utilizar el nombre comercial de *ReaLemon* a cualquier tercero que desee dedicarse a la producción, comercialización y venta de zumo de limón reconstituido elaborado¹⁹⁶.

272. Con objeto de evitar una reducción de la calidad del producto, el magistrado consideró adecuada la solución de que el licenciatario pagase a Borden un derecho del 0,5 por 100 de sus ventas en compensación de sus esfuerzos por mantener la calidad. Aun cuando todavía no se ha llegado al fallo definitivo en esta causa¹⁹⁷, la propuesta de concesión obligatoria del derecho a utilizar marcas merece detenida atención. Este sistema podría brindar otra posibilidad de solución en los casos en que la utilización de una marca haya sido la base principal de una posición monopolística.

273. En México, la Ley de inventos y marcas de 1976 prevé la posibilidad de concesión obligatoria del derecho a utilizar marcas. El artículo 132 dice que el Gobierno puede establecer licencias obligatorias por razones de interés público; se trata principalmente de razones de orden social,

¹⁹⁵ Esta solución se recomienda expresamente en la Declaración de los expertos gubernamentales de países en desarrollo (TD/B/C.6/24/Add.1, anexo IV, secc. III, párr. 6, apartado a). Cabe añadir que una marca suprimida del registro no debería ser utilizada de nuevo por otra parte interesada.

¹⁹⁶ Estados Unidos de América, Federal Trade Commission. extracto del fallo inicial No. 8978 en la causa Borden, Inc., 19 de agosto de 1976, pág. 164.

¹⁹⁷ Borden ha apelado contra ese fallo. Véase *Business Week*, Nueva York, 20 de septiembre de 1976, pág. 37, y *Business International*, Nueva York, 8 de octubre de 1976, pág. 327. Véase un examen a fondo de este asunto en J. T. McCarthy, "Compulsory licensing of a trade-mark: remedy or penalty?" *The Trademark Reporter*, Nueva York, vol. 67, 1977, págs. 197 y ss.

más que de razones relacionadas con el abuso de la posición dominante en el mercado¹⁹⁸.

3. Reglamentación de cuestiones relacionadas con las marcas

274. La supresión de la protección de las marcas en ciertos sectores y la revocación o concesión obligatoria de licencia para utilizar una determinada marca son opciones basadas esencialmente en el supuesto de que en sectores o casos determinados la marca es de por sí la base misma de la posición dominante en el mercado. En cambio, si las marcas son consideradas como uno de los elementos de la larga cadena de actividades de diferenciación de los productos, es posible mantener la utilización de las marcas, tratando al mismo tiempo de reducir la dominación del mercado lograda por sus propietarios, mediante la reglamentación de los demás elementos de la cadena. Así por ejemplo, la política de prohibir, reducir o gravar con impuestos la publicidad persuasiva¹⁹⁹ podría ser eficaz para promover la competencia basada en el precio y, por consiguiente, para reducir la posición dominante en el mercado. Al mismo tiempo, el control del empleo de la publicidad en los medios de información social puede resultar muy eficaz para reducir la difusión de la publicidad persuasiva de la marca.

4. La identificación de la calidad mediante la legislación sobre marcas

275. La función de identificación de la calidad que deberían cumplir las marcas podría establecerse modificando las leyes y procedimientos en materia de marcas. Una vez reconocida explícitamente por la ley esa función, no sólo los consumidores sino también el gobierno estarían en condiciones de verificar la calidad de un producto. El derecho de marca registrada podría anularse si el producto objeto de esa marca dejara de tener la calidad que tenía cuando fue introducido en el mercado²⁰⁰. La reforma de la legislación sobre marcas, para exigir que éstas cumplieran su función de garantizar la calidad, podría, hasta cierto punto, entrañar inconvenientes para los productores, pero cierta-

¹⁹⁸ En su explicación ante la Cámara de Senadores, el Secretario mexicano de Industria y Comercio citó el caso de una empresa textil que había quebrado, y para que los trabajadores, a los que iba a subvencionar el Gobierno, pudiesen continuar en la empresa, era necesario que siguiesen utilizando la misma marca famosa, que pertenecía a una persona distinta de la compañía y el Gobierno carecía de medios legales para disponer su utilización por los trabajadores.

¹⁹⁹ Aunque relativamente se ha hecho poco para reducir el volumen de la publicidad, se han adoptado en cambio muchas iniciativas para reglamentar el contenido del mensaje a fin de evitar la publicidad engañosa. Pueden servir de ejemplo la Ley promulgada en Venezuela (septiembre de 1974) y la Ley mexicana de protección del consumidor (diciembre de 1975). Véase Banco Interamericano de Desarrollo, Instituto para la Integración de América Latina [INTAL] "El marco jurídico de la innovación tecnológica en América Latina (legislación comparada)", vol. II, Buenos Aires, diciembre de 1976, págs. 338, 462 y 463.

²⁰⁰ Aunque ese sistema apenas se utiliza para los bienes de consumo, se aplica generalmente en relación con los bienes de capital y productos intermedios adquiridos por las empresas industriales. Así, por ejemplo, en América Latina las marcas o etiquetas de verificación tales como ITINTEC en Perú, INEN en Ecuador y NORVEN en Venezuela, constituyen ejemplos del sistema utilizado para los bienes de producción. Véase C. Correa, "El derecho de marcas en América Latina", Buenos Aires, INTAL, agosto de 1977, págs. 24 a 26.

mente sería un sistema mucho más equilibrado socialmente que el sistema actual.

276. La práctica de las concesiones y de las licencias para el empleo de marcas, que se va extendiendo rápidamente en países industrializados y en algunos países en desarrollo, hace que sea difícil afirmar que las marcas sirven para identificar el origen²⁰¹. Hay que señalar que, por lo menos en algunos países, las licencias para utilización de marcas sólo pueden concederse a condición de que el cedente asegure el control²⁰² de la calidad de los productos vendidos por el licenciatarlo.

277. En el Canadá se ha propuesto la creación de un nuevo tipo de marca, denominada "marca de producto"²⁰³. La marca de producto debe cumplir ciertas normas que el solicitante deberá definir al registrarla y, si concede licencia a otros para utilizar tal marca, esa utilización también deberá registrarse. Además de la marca de producto y de la marca de producto objeto de licencia, en la propuesta canadiense se sugiere que se mantenga la marca tradicional, con el significado histórico de este término, como indicador de fuente o de origen, y también la marca de verificación, como instrumento que sería utilizado por las organizaciones que se ocupan de las normas de calidad.

5. Identificación de la calidad independientemente de las marcas

278. Aun cuando el sistema de las marcas no es un medio particularmente satisfactorio para elaborar normas de calidad, tampoco es fácil encontrar otros medios que sean justos y eficaces.

279. Las marcas sirven indirectamente para identificar un determinado nivel de calidad, pero con un costo económico y social considerable, es decir, la creación de una posición dominante en el mercado. Se plantea así la cuestión de buscar otros medios de garantizar las normas de calidad que no sólo permitan reducir los costos económicos y sociales, sino que también sean más eficaces.

280. Cabe imaginar diversas posibilidades para establecer un sistema que permita identificar y garantizar la calidad y que funcione independientemente de las marcas. Bajo este epígrafe entrarían los programas de educación de los consumidores (para que los consumidores se comporten más como compradores profesionales), los programas de información sobre productos (tal como el etiquetado completo de los productos), la reglamentación oficial de normas mínimas sobre características del producto, etc. El

²⁰¹ En el informe del Consejo Económico del Canadá sobre la propiedad intelectual industrial se dice:

"Cuando el propietario de una marca ha concedido licencia a otro para utilizarla, esa marca puede servir para garantizar determinadas características del producto o servicio, pero no es una indicación de fuente ni ofrece seguridades de que los compradores puedan repetir contra el propietario si el producto no resulta satisfactorio" (*Report on Intellectual and Industrial Property*, Ottawa, 1971, pág. 193).

²⁰² Véase J. T. McCarthy, *Trademarks and Unfair Competition*, Rochester, N.Y., The Lawyers Co-operative Publishing Co., 1973, vol. 1, cap. 18, secc. II.

²⁰³ Véase Consejo Económico del Canadá, *op. cit.*, pág. 208. El Departamento canadiense del Consumo y los Asuntos Comerciales ha hecho un examen crítico de esa propuesta en "Documento de trabajo relativo a la revisión de la Ley sobre marcas", Ottawa, enero de 1974.

objeto general de esas ideas es sustituir la diferenciación subjetiva, promovida por los propietarios de marcas, por una identificación objetiva como la que deberían poder hacer los consumidores industriales en presencia de unos sistemas bien establecidos de normas de calidad. Los datos que se tienen en lo referente a los bienes de producción indican que cuando la calidad está garantizada independientemente de las marcas mediante un sistema de normas de calidad, no es fácilmente perceptible la dominación del mercado basada en la diferenciación de marcas y en la publicidad. Sin embargo, conviene tener presente que los diferentes métodos mencionados no suponen necesariamente la supresión de las marcas, ni tampoco la generalización del régimen de concesión obligatoria de licencias. Esos métodos también pueden desarrollarse gradualmente manteniendo como tal ese derecho de propiedad industrial. Ahora bien, serían más eficaces en la medida en que se modificasen también los restantes aspectos del proceso de diferenciación de los productos.

B. — Régimen de tasas aplicable a las marcas

281. El anexo III del presente informe contiene algunos datos sobre las tasas cobradas por las oficinas de registro de marcas en diferentes países²⁰⁴. Examinando los datos sobre las tasas cobradas se observan algunas características interesantes. Las cifras muestran que en los registros de marcas de los países en desarrollo se aplican unas tasas que son, por término medio, la mitad de las que se cobran en los países desarrollados de economía de mercado²⁰⁵.

282. Mientras que, con algunas excepciones, en los países desarrollados se cobra lo mismo o más por la renovación que por el registro de una marca, en la mayoría de los países en desarrollo las tasas de renovación son más bajas que las de registro. Algunos países, especialmente de Africa, no cobran tasa alguna por la renovación. Parece ser que ningún país tiene un régimen de tasas basado en ciertas características de la marca en cuanto activo, ni que trate de hacer una diferencia entre marcas de diferente valor económico²⁰⁶.

283. Además de los reducidos ingresos derivados del registro de marcas en los países en desarrollo²⁰⁷, llama la atención el hecho de que no se siga criterio económico alguno en el régimen de tasas aplicables a las marcas. En los países en desarrollo no se aplica ni siquiera el principio más elemental de cobrar tasas más altas por una renovación que por un registro. En cambio, en los países desarrollados de economía de mercado se cobra generalmente más por las

²⁰⁴ A los efectos de una comparación aproximada, las diferentes estructuras de tasas se consideran solamente en tres epígrafes: tasas de solicitud, registro y renovación para una marca de cada clase. Las cifras que contiene el anexo III son las más recientes de que se dispone y fueron convertidas en dólares al tipo de cambio oficial en la fecha correspondiente.

²⁰⁵ Las tasas de registro medias son 32 dólares en los países desarrollados de economía de mercado y 17 dólares en los países en desarrollo.

²⁰⁶ El Salvador es el único país donde las tasas de registro varían según la nacionalidad del solicitante.

²⁰⁷ Un cálculo aproximado de los ingresos percibidos por 64 países en desarrollo, teniendo en cuenta el número de marcas vigentes y las tasas cobradas por ellas, muestra que cada año se perciben menos de dos millones de dólares, suma a todas luces insuficiente para hacer frente a los gastos de administración de los registros nacionales de marcas de esos países.

renovaciones, e incluso bastante más en el caso del Reino Unido y el Japón.

284. Para establecer un régimen de tasas aplicables a las marcas pueden utilizarse diversos instrumentos. Primero, podrían elevarse las tasas de solicitud y registro mediante la aplicación de criterios económicos específicos, tales como el tamaño de la empresa, el sector en que opera y su nacionalidad. Segundo, con objeto de no llenar de marcas no utilizadas los registros nacionales, y para sacar partido de las renovaciones, hay razones poderosas para aplicar tasas más elevadas a las renovaciones. Tercero, dado el considerable valor adquirido por ciertas marcas como elementos de activo, podría percibirse un impuesto o tasa proporcional a la cuantía de este valor incorporado²⁰⁸.

285. Los criterios por los que se rige la aplicación a las marcas de un régimen de tasas varían de un país a otro. El punto importante que conviene señalar a este respecto es que las tasas aplicables a las marcas, lo mismo que los aranceles y los impuestos sobre la renta, pueden destinarse a finalidades concretas, de conformidad con los objetivos nacionales de desarrollo.

C. — Políticas relativas a las marcas de propiedad extranjera

286. Como consecuencia de la creciente importancia del comercio y las inversiones internacionales, en los últimos años se han concedido marcas a extranjeros en número considerable, como ya se indicó en el capítulo III, sección D. Aun cuando la participación de extranjeros en la propiedad de las marcas está adquiriendo gran importancia en los países en desarrollo, especialmente en África y Asia, cabe decir que se trata de un fenómeno más generalizado. Los países socialistas de Europa oriental, los países nórdicos, los países del Benelux y algunos países de Europa meridional, tales como Grecia, están acumulando también importantes acervos de marcas registradas por extranjeros. Por esta razón las marcas de propiedad extranjera son realmente una cuestión que conviene tener en cuenta.

287. El objetivo general de las políticas relativas a las marcas de propiedad extranjera debería ser reducir los costos que ocasiona su utilización —a través de los acuerdos de concesión de licencia concertados por empresas nacionales y los acuerdos concertados directamente por filiales extranjeras de empresas transnacionales— y promover las marcas de propiedad nacional, tanto en el mercado interno como para las exportaciones.

1. *Iniciativas para reducir los costos relacionados con las marcas extranjeras*

288. En lo que respecta a las marcas de propiedad extranjera, se pueden aplicar diferentes políticas. Un primer enfoque consistiría en aceptar su existencia y al tiempo tratar de reducir los derechos pagaderos por su utilización, evitando así algunas prácticas comerciales restrictivas que lleva consigo la concesión de licencias para la utilización de marcas. Una segunda posibilidad sería crear marcas combi-

nadas, es decir, combinar una marca de propiedad nacional con otra de propiedad extranjera para su utilización conjunta, permanentemente o por un tiempo limitado. Finalmente, el método más radical sería prohibir todas las marcas de propiedad extranjera, inmediatamente o tras un período de transición. Evidentemente, cada uno de estos tres métodos admite diversas variantes.

289. La imposición de un tope al pago de derechos por la utilización de marcas de propiedad extranjera, combinada con la prohibición en el caso de las empresas transnacionales, de los pagos entre filiales y empresas matrices por concepto de utilización de marcas de propiedad extranjera, es la política que, en una u otra forma, aplican algunos países en desarrollo tales como el Brasil, la India, la República de Corea y los miembros del Grupo Andino. Esas medidas se combinan con normas encaminadas a reducir los aspectos más restrictivos de las licencias para la utilización de marcas²⁰⁹.

290. En lo que se refiere a las marcas combinadas, en la nueva Ley mexicana de 1976 sobre inventos y marcas y en el reciente reglamento brasileño de 1975 (ley normativa No. 15 de la Oficina Brasileña de Patentes) se aplican enfoques distintos. El artículo 127 de la Ley mexicana dice que “toda marca de origen extranjero, o cuya propiedad corresponda a una persona natural o jurídica extranjera, que esté destinada a proteger productos fabricados o producidos en el territorio nacional, habrá de ser usada junto con una marca registrada originalmente en México. Ambas marcas habrán de ser usadas en forma igualmente destacada”, Según el artículo 91 (XIII), las marcas registradas en México no podrán consistir en palabras de una lengua extranjera viva, ni en su correspondiente equivalente fonético, ni tampoco en la combinación de dos o más palabras de una lengua extranjera viva. Se entiende por marcas originarias del extranjero aquellas que han sido registradas o utilizadas en un país extranjero antes de ser registradas en México²¹⁰. Es importante observar que el artículo 127 sólo se aplica a los productos fabricados en México. Los productos importados pueden venderse con marcas de propiedad extranjera sin vínculos de ninguna clase con una marca nacional.

291. El artículo 128 dice que no podrá autorizarse ninguna licencia para la utilización de una marca, de propiedad u origen extranjeros, a menos que esa marca vaya a ser utilizada juntamente con otra marca registrada originalmente en México y cuyo propietario sea el licenciatario. La obligación de establecer el vínculo deberá ser cumplida en el plazo de un año a partir del registro del acuerdo sin que se fije una duración determinada para la citada obligación. Contrastando con la disposición mexicana, que es obligatoria y sólo se aplica a las licencias para la utilización de marcas de origen extranjero, el reglamento brasileño es de carácter discrecional y no establece distinciones según la nacionalidad de los propietarios de la marca. El reglamento estipula que todo acuerdo de concesión de licencia para la utilización de una marca deberá contener

²⁰⁸ El artículo 24 de la decisión No. 24 de la Comisión del Acuerdo de Cartagena dispone que

“La Comisión, a propuesta de la Junta, podrá proponer a los países miembros el establecimiento de gravámenes a los productos que utilicen marcas de origen extranjero que den lugar al pago de regalías, cuando en su elaboración se emplee tecnología de público conocimiento o fácil acceso.”

²⁰⁹ En lo que se refiere a los países de América Latina, véase Correa, *op. cit.*, págs. 36 a 41; en lo tocante a la República de Corea, véase *Business Asia*, Hong Kong, 3 de diciembre de 1976, págs. 389 y 390.

²¹⁰ Véase J. Pérez Vargas, “Major innovations regarding trade and service marks in the newly revised Mexican law on inventions and marks: a Mexican perspective”, *The Trademark Reporter*, Nueva York, vol. 66, 1976, pág. 188.

una cláusula que dé al licenciatarlo la posibilidad de utilizar su propia marca acompañada por la marca del cedente en los productos incluidos en el acuerdo de licencia. Por consiguiente, el licenciatarlo conserva esa opción, pero la disposición mencionada es obligatoria para todo tipo de licencias de utilización de marcas, y se aplica no sólo a las marcas brasileñas y las de propiedad extranjera, sino también a los acuerdos entre propietarios nacionales de marcas registradas. En la ley argentina No. 20794, de 28 de octubre de 1974, sobre transferencia de tecnología, la marca combinada era una de las posibilidades admitidas durante un período de transición de cinco años, hasta que todas las marcas extranjeras quedasen prohibidas en el país.

292. En el caso de Colombia, el Comité de Regalías ha estimulado el uso de marcas combinadas, especialmente en los acuerdos de licencia en los que las marcas son el objetivo principal del contrato. Hasta la fecha, esta política ha sido aplicada en cuatro casos y el Comité tiene la intención de continuarla²¹¹.

293. La marca combinada es una forma de distribuir entre el cedente y el licenciatarlo los beneficios reportados por la reputación que adquiere la marca. Sin embargo, no parece haberse fijado plazo alguno para la creación de ese vínculo en el caso de México y el Brasil. Si se fija un plazo, la marca combinada constituye un medio de ayudar a las empresas nacionales a desarrollar sus propias marcas hasta que sean suficientemente conocidas para sostenerse por sí mismas. De no fijarse un plazo, la marca combinada se convierte en el medio de que la empresa nacional no sea necesariamente el beneficiario último de la reputación adquirida.

294. La prohibición de todas las marcas de propiedad extranjera no se ha intentado nunca en ningún país²¹². Si un país decidiese poner en práctica esa política, se le plantearían dos problemas difíciles. Primero, ¿como se valorarían las marcas de propiedad extranjera si se fuese a pagar alguna indemnización a los propietarios? Segundo, hasta que las marcas de propiedad extranjera fuesen sustituidas por marcas nacionales, sería necesario utilizar marcas combinadas durante un período limitado, hasta que los consumidores se acostumbrasen a los nuevos nombres. Además, habría que hacer frente a gastos considerables para cambiar la rotulación de muchos artículos.

295. Hasta ahora no parece que se hayan realizado estudios empíricos acerca de las opciones que se han discutido. Las observaciones que se exponen a continuación representan únicamente un análisis preliminar.

296. Si se da por sentado que la corriente de tecnología extranjera no resulta afectada por la reglamentación sobre marcas, el problema de una reacción negativa por parte de los cedentes no se planteará y los países receptores no tendrán preocupaciones a este respecto. No obstante, aun cuando se reconozca la proporción relativamente reducida de los derechos cobrados que corresponde a las marcas, si se subraya la importancia de las marcas como elemento fundamental de los activos intangibles de las empresas, la

política de restringir o prohibir las marcas de propiedad extranjera puede afectar a las futuras corrientes de tecnología o capital extranjeros. Sin embargo, la reacción de los proveedores variará según las condiciones de la demanda, el tipo de industrias y de empresas de que se trate y las políticas seguidas en esferas conexas²¹³.

297. En cuanto a las consecuencias que efectivamente tendrá para las empresas locales una política que afecte a las marcas de propiedad extranjera, la situación es compleja. En tanto que las filiales extranjeras sigan ejerciendo sus actividades en el país utilizando sus nombres comerciales, aun cuando empleen marcas creadas en el país, las empresas locales dedicadas a la fabricación o venta de productos competitivos pueden encontrarse en situación bastante desfavorable. Es importante tener presente a este respecto que en muchos casos son los licenciatarlos quienes están realmente interesados en tener una licencia para utilizar marcas de propiedad extranjera, a fin de poder competir con las empresas transnacionales en el mercado interno. Si se aplica una política de marcas combinada, las filiales utilizarán a la vez la marca extranjera de la sociedad de la que dependen y una marca creada en el país, situación que no sería muy diferente de la actual. Las empresas nacionales que utilicen una marca combinada estarán mejor situadas para competir con las filiales, aunque no está claro hasta qué punto será realmente una empresa conjunta la creación de la reputación de la marca. De todos modos, mientras la marca combinada sea permanente, a las empresas nacionales les será difícil lograr una autonomía a largo plazo en este aspecto de su política de comercialización.

298. En el caso de la República de Corea, la situación de las empresas nacionales parece ser diferente. El Gobierno ha tratado de reducir la dependencia respecto de las marcas extranjeras. Esta política no afectó a las ventas de los licenciatarlos nacionales cuando éstos abandonaron las marcas extranjeras. Según un estudio realizado por la Asociación de Patentes de la República de Corea, más del 80 por 100 de las empresas entrevistadas estimaron que no tendrían dificultad alguna si sus marcas extranjeras fuesen canceladas²¹⁴.

299. Además de los gastos que suponga el cambio de rotulación de los productos, cualquier transferencia de la propiedad de marcas plantea el problema de la valoración de las marcas de propiedad extranjera que se estén usando efectivamente en el país. El precio que el cedente pediría por la marca sería igual al valor actualizado de los beneficios futuros que esperase obtener de esa marca. En tal caso, el licenciatarlo tendría que pagar el costo a largo plazo de la utilización de una marca de propiedad extranjera.

300. La adopción de medidas encaminadas a reducir los costos que entraña para los países en desarrollo la utilización de marcas extranjeras podría exigir en ciertos casos la modificación de algunas de las disposiciones sobre marcas

²¹³ En el caso de México, la puesta en aplicación de las marcas combinadas ha sido un tanto difícil, dadas las reacciones negativas de muchas empresas extranjeras. El plazo que vencía en febrero de 1978, durante el cual las marcas de propiedad extranjera debían asociarse a marcas nacionales, ha sido extendido por un período adicional de un año, y el Gobierno ha tratado de abordar el problema por sectores. Véase *Business Latin America*, Nueva York, 16 de noviembre de 1977, págs. 361 y 362.

²¹⁴ Véase *Business Asia*, Hong Kong, 3 de diciembre de 1976, pág. 389.

²¹¹ Véase "Recuento de las labores del Comité de Regalías de Colombia (1967-1977)", Bogotá.

²¹² En la ley No. 20794 de 1974, de la Argentina, se disponía que, una vez transcurrido un período de transición de cinco años, las marcas extranjeras sólo se permitirían para exportar el producto a otros países.

del Convenio de París (véanse los párrafos 19 y ss. *supra*). Los países en desarrollo han presentado un cierto número de reivindicaciones en este sentido. La más importante es que el principio de la equiparación con los nacionales no debería constituir un obstáculo para la adopción de políticas encaminadas a disminuir las repercusiones perjudiciales de las marcas de propiedad extranjera²¹⁵.

2. Las marcas y las importaciones

301. Con arreglo al principio de la territorialidad del derecho de marca registrada, el propietario de una marca goza de la protección de la ley donde la marca se encuentre vigente, no sólo contra los competidores locales sino también contra la importación de productos con marcas que sean ya idénticas, ya suficientemente similares.

302. Así pues, el propietario de una marca goza de protección contra las importaciones que sean introducidas en el país por personas distintas de las que hayan sido autorizadas para ello por el propietario de la marca en ese país (importaciones paralelas). Aun cuando el no reconocimiento de este principio podría dar lugar en ciertos casos a que el precio de venta de los productos sea más bajo en un determinado país, en los países en desarrollo es preciso tener en cuenta otro factor; la protección de la industria nacional. Las marcas pueden representar una restricción beneficiosa de las importaciones paralelas en la medida en que existan industrias nacionales y propiedad de nacionales que pueden aprovechar esas ventajas. En este sentido, una marca desempeña el mismo papel que un arancel en la protección del desarrollo de industrias nacientes. Sin embargo, las filiales de empresas transnacionales se beneficiarían también de esta restricción impuesta a las importaciones paralelas.

303. El problema de la protección de las marcas contra las importaciones es diferente cuando se establece un mercado común. Conforme al artículo 75 de la decisión 85 de la Comisión del Acuerdo de Cartagena, el propietario de una marca no puede detener la importación de productos que lleven la misma marca y procedan de otro país miembro²¹⁶. En este caso, el ámbito del derecho de marca registrada queda limitado en la medida en que el fomento del comercio entre países miembros sea el principal objetivo del mercado común.

304. En la Comunidad Económica Europea, el principio de la extinción del derecho de marca registrada es aplicable desde el momento en que unos productos que lleven una marca sean vendidos por el propietario de la marca, nacional de otro país de la Comunidad, o por alguien autorizado por él. En los casos en que la marca ha sido originada como propiedad común, o entre empresas afiliadas, el principio de libre movimiento de mercancías dentro de la Comunidad ha prevalecido sobre el derecho de marca registrada²¹⁷.

²¹⁵ Véase la Declaración de los expertos gubernamentales de países en desarrollo (TD/B/C.6/24/Add.1, anexo IV, secc. III, párr. 6, apartado d).

²¹⁶ Con objeto de evitar confusiones, en la decisión andina se disponía que la marca debía ir acompañada de una indicación clara del país miembro en que se fabricó el producto.

²¹⁷ Para un estudio de la jurisprudencia del Tribunal de Justicia de la Comunidad Económica Europea, véase P. Hay y D. Oldekop, "EMI/CBS and the rest of the world: trademark rights and the European Communities", *The American Journal of Comparative Law*, Berkeley, Calif., vol. XXV, No. 1, invierno de 1977, pág. 120.

305. Hay propuestas para la adopción de una marca única que tenga validez en todo el territorio de la Comunidad Económica Europea²¹⁸. La marca de la CEE no reemplazará a las marcas nacionales, que seguirán existiendo para las empresas que no requieran protección en toda la Comunidad.

D. — Resumen

306. Con objeto de paliar algunos de los efectos negativos de las marcas, especialmente las que son propiedad de extranjeros, podrían aplicarse políticas a nivel tanto nacional como internacional. Algunos países ya han tomado algunas iniciativas, pero todavía no se ha abordado el problema en forma global.

307. Podrían proponerse algunas modificaciones en el marco de la reglamentación sobre marcas. Entre las medidas que cabría aplicar en cualquier nueva formulación de las políticas sobre marcas figuran la supresión de la protección de las marcas en ciertos sectores, la revocación o concesión obligatoria de licencias, la exigencia de que se cumpla la función de identificación de calidad de las marcas y la adopción de marcas combinadas. Asimismo podría ponerse en práctica un régimen de tasas aplicables a las marcas sobre la base de criterios económicos.

308. Este breve examen de las distintas opciones en materia de marcas se ha centrado en las cuestiones directamente relacionadas con las marcas propiamente dichas. Sin embargo, también son de importancia las consecuencias económicas y sociales indirectas en lo que se refiere a la protección del consumidor, la modificación de la estructura del consumo, la adecuación del producto y las actitudes culturales. Para cambiar esas características del proceso de desarrollo es necesario no sólo modificar la reglamentación sobre marcas, sino también atender a ciertas cuestiones claves que guardan relación con las marcas. Cabe citar, en particular, la legislación sobre protección del consumidor, las políticas en materia de normas de calidad, inversiones extranjeras y tecnología en la esfera de los artículos de consumo, la reglamentación de la publicidad en los medios de información social, la reglamentación del contenido de los mensajes publicitarios²¹⁹ y de las actividades publicitarias —especialmente las de agencias transnacionales— así como la cuestión de las prácticas comerciales restrictivas en el contexto del tipo de competencia que se practica en los países en desarrollo. Aun cuando las modificaciones de la legislación sobre marcas pueden influir notablemente en la forma en que se lleva a cabo el proceso de desarrollo, estas modificaciones serán mucho más significativas si se encuadran en una política más general destinada a promover la competencia basada en el precio en lugar de la que se basa en otros elementos, a satisfacer necesidades básicas y no necesidades imaginarias, y a transferir recursos de la publicidad a las actividades de investigación y desarrollo y otras actividades que tengan por objeto la creación de tecnología y a la autonomía económica.

²¹⁸ Véase "Memorandum on the creation of an EEC trademark", documento SEC(76) 2462.

²¹⁹ El Perú ha sido uno de los pocos países que han reglamentado el contenido de la publicidad comercial. Se ha prohibido el empleo de nombres extranjeros en los anuncios, y en las campañas publicitarias debe evitarse hacer propaganda de las modalidades de consumo del extranjero. Cf. Decreto Supremo 003-74-OCI.

TERCERA PARTE

BASES PARA LA FORMULACIÓN DE NUEVAS POLÍTICAS DE MARCAS

Capítulo VII

RESUMEN GENERAL Y CONCLUSIONES

309. En los capítulos anteriores se han analizado las características principales de las marcas y las repercusiones que en general tienen en el proceso de desarrollo de los países en desarrollo. En el presente capítulo se resumen brevemente algunas de las principales conclusiones de este informe que pueden servir de base para la formulación de nuevas políticas en esta esfera.

A. — Resumen general

310. La legislación sobre marcas es relativamente reciente. La mayoría de las leyes de marcas se promulgaron en la segunda mitad del siglo XIX. En 1900, todos los actuales países desarrollados de economía de mercado, todos los que ahora son países socialistas y prácticamente todos los países de América Latina tenían ya leyes de ese tipo. Las marcas fueron uno de los derechos de propiedad industrial incluidos en el Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial de 1883.

311. Aunque las marcas han venido utilizándose desde hace siglos, las modernas marcas comerciales sugieron durante el siglo XIX. Las marcas son uno de los instrumentos utilizados en el proceso de diferenciación de productos mediante el cual se desarrolla en muchas industrias la competencia entre las empresas comerciales. La función principal de la marca es la creación de buen nombre. La marca se convierte en capital intangible de las empresas comerciales en tanto en cuanto contribuye a crear entre los consumidores la fidelidad al producto a que se refiere. La función secundaria de la marca es identificar productos e indicar, indirectamente, su calidad.

312. La identificación de determinado origen o fuente, sobre una base de protección exclusiva y permanente, tal y como la que otorgan las leyes sobre marcas, permite la creación de poder de mercado para los titulares de éstas. Este poder sobre los precios se obtiene mediante una publicidad persuasiva encaminada a crear la fidelidad a la marca.

313. La publicidad persuasiva de las marcas se da sobre todo en las industrias productoras de bienes de consumo. Los consumidores de esos artículos son los destinatarios de la actividad publicitaria de las empresas y entre ellos se desarrolla la fidelidad a la marca de que se trate. En consecuencia, los precios de los artículos que son objeto de publicidad suelen ser más elevados y los beneficios obtenidos en estas industrias mayores que los registrados en aquellos sectores en que la actividad publicitaria es escasa.

314. La competencia mediante la diferenciación de productos ha traído consigo una proliferación de marcas.

En 1974 se hallaban vigentes en el mundo unos cuatro millones de marcas, y se registraron unas 325.000 marcas nuevas. El 70 por 100 de esas nuevas marcas se registraron en países desarrollados de economía de mercado, el 27 por 100 en países en desarrollo y sólo el 3 por 100 en países de Europa oriental. Los países socialistas de Europa oriental han alcanzado un alto nivel de industrialización pese a su limitado uso del sistema de marcas. Por otra parte, si bien los países en desarrollo son responsables del 8 por 100 aproximadamente de la producción manufacturera mundial (1975), el número de marcas registradas en esos países representa el 27 por 100 del total mundial (1974).

315. El 50 por 100 de las marcas registradas en los países en desarrollo son de propiedad de extranjeros. La proporción de marcas de propiedad extranjera es mayor en África (88 por 100) y en Asia (65 por 100) que en América Latina (34 por 100). Pero también en algunos países desarrollados de economía de mercado y países socialistas se registra una proporción importante y cada vez mayor de extranjeros entre los propietarios de las marcas.

316. El 95 por 100 de las marcas extranjeras en los países en desarrollo son de propiedad de nacionales de los países desarrollados de economía de mercado, en su mayor parte empresas transnacionales. Esas marcas se utilizan, en algunos casos, para artículos importados y, de manera general, para productos fabricados en los países receptores por filiales y concesionarios de sociedades extranjeras. Para las empresas que fabrican bienes de consumo, cuya comercialización es fundamental, las marcas constituyen el elemento más valioso de su activo, y ese derecho de propiedad industrial es un factor esencial de su posición dominante en el mercado. Esto es importante para comprender el destacado lugar que han conquistado en el mercado las filiales de las empresas transnacionales especializadas en bienes de consumo.

317. El 60 por 100 de las nuevas marcas registradas en los países en desarrollo en 1974 correspondían a productos químicos, alimentos, tabaco y textiles. La industria farmacéutica detenta más marcas que cualquier otra industria en los países en desarrollo (el 16,7 por 100 en 1974). En este sector, la competencia producida por la proliferación de marcas ha alcanzado sus niveles más altos en todo el mundo.

318. Las empresas nacionales que fabrican artículos semejantes tienen que aceptar una participación reducida en el mercado u obtener contractualmente licencia para el uso de las marcas. Pero aun en estos casos, aunque los

concesionarios de las marcas de propiedad extranjera obtienen ciertos beneficios del uso de dichas marcas, no pueden beneficiarse, en cambio, de los resultados del buen nombre adquirido por las mismas.

319. El poder de mercado derivado del uso de marcas de propiedad extranjera se refleja en los beneficios obtenidos por las filiales y los concesionarios de las empresas transnacionales, beneficios que unas veces se traducen en un aumento del pasivo de la balanza de pagos del país receptor, debido a las distintas formas de repatriación de utilidades, y otras en un aumento de los recursos disponibles para financiar la expansión interna.

320. Las subsidiarias extranjeras y los concesionarios son los principales anunciadores en las industrias de artículos de consumo. Esa actividad de propaganda se realiza por intermedio de agencias transnacionales de publicidad —a las que corresponde el 70 por 100 las facturas de publicidad en los países en desarrollo y un porcentaje también muy elevado en muchos países desarrollados de economía de mercado— y se difunde por los medios de información para las masas, en los que la influencia extranjera en los países en desarrollo es considerable. Son enormes los recursos que se dedican a la publicidad de determinadas marcas. Parte del esfuerzo publicitario realizado en los países en desarrollo se ha destinado a la promoción de marcas. De los recursos invertidos da una idea el total de los gastos de publicidad efectuados en los países en desarrollo, gastos que en 1973 se calcula que se elevaron a 4.000 millones de dólares, o sea, al 0,8 por 100 aproximadamente del PNB de esos países. En marcado contraste, los gastos nacionales de investigación y desarrollo efectuados en esos países representan tan sólo la mitad del total de sus gastos de publicidad.

321. Los precios que, debido a la existencia de las marcas, pagan los consumidores son más elevadas de lo que parecería justificar el control de calidad que tales marcas garantizan. La actividad publicitaria que lleva a cabo el productor queda bien recompensada por la contribución al buen nombre del propietario de la marca a que da lugar esa actividad y que constituye un incremento de su activo. Las ganancias de los productores se financian, pues, con los precios más elevados que pagan los consumidores. En el caso de las marcas de propiedad extranjera, la situación es aún más extrema, ya que, mientras que los gastos de publicidad son sufragados por los consumidores de los países en desarrollo, del buen nombre adquirido gracias a esos gastos se beneficia el propietario no residente de ese bien intangible. Estos beneficios privados —en su mayor parte percibidos por el propietario extranjero de la marca— pueden considerarse como costos sociales netos del país receptor.

322. Además de estos costos sociales directos, hay que tener en cuenta los costos sociales indirectos. Las marcas refuerzan el sistema de la industrialización dependiente. Las marcas de propiedad extranjera han desempeñado un importante papel configurando el consumo en su favor y provocando una distribución de recursos para la producción de bienes y servicios que no es ni mucho menos adecuada a las necesidades básicas de la población de los países en desarrollo. En tales circunstancias, los beneficios sociales que pueden atribuirse a las marcas —manera indirecta de identificar la calidad en los artículos de consumo— son

limitados en comparación con los altos costos sociales que entraña la utilización de las marcas de propiedad extranjera.

323. Tales son las causas de la preocupación que se está manifestando, sobre todo en los países en desarrollo, ante el actual impacto de las marcas. Parte de esa preocupación se ha reflejado en las nuevas leyes y políticas de marcas aplicadas en países tales como México, Brasil, Argentina y los países miembros del Grupo Andino, en iniciativas para reemplazar las marcas por nombres genéricos en la industria farmacéutica, como se ha propuesto en la India y ya se hace en Sri Lanka y Afganistán, y en los nuevos sistemas que se están elaborando en el Canadá y los Estados Unidos. También la actual preocupación por la protección del consumidor en los países industrializados —y su probable influencia en los países en desarrollo— tiene importantes repercusiones en la formulación de nuevas políticas sobre marcas y otras materias conexas.

324. La orientación de esta iniciativas ha representado una desviación de la preocupación tradicional por proteger los intereses privados del propietario de la marca (casi siempre un extranjero en el caso de muchos países en desarrollo) hacia un sistema más equilibrado en el que se protejan los intereses de los consumidores. Al mismo tiempo se han adoptado en los países en desarrollo iniciativas destinadas a promover las marcas de propiedad nacional y a reducir el impacto negativo de las marcas de propiedad extranjera en la balanza de pagos, las empresas nacionales y el proceso de desarrollo en general.

B. — Conclusiones

325. Habría que estudiar la posibilidad de adoptar una nueva política para modificar el inadecuado papel que hasta ahora han desempeñado las marcas en todos los países en cuanto a la protección de los consumidores, y para evitar las consecuencias perjudiciales del sistema de marcas en el proceso de desarrollo de los países en desarrollo. Se requeriría para ello la adopción, tanto en el plano nacional como en el internacional, de una amplia gama de medidas relativas a las marcas y a otras cuestiones conexas.

326. El objetivo de cualquier política sobre esta cuestión debe ser reducir el poder de mercado creado por las empresas mediante actividades de diferenciación de productos en los que las marcas desempeñan un destacado papel. Una posibilidad sería ocuparse únicamente de las normas y políticas relativas a las marcas. Otra consistiría en ocuparse también de otros aspectos de las actividades de diferenciación de productos —tales como la publicidad— que constituyen un complemento de las marcas. Ninguno de esos procedimientos bastaría por sí solo para resolver el problema. Marcas y cuestiones conexas deben examinarse conjuntamente a fin de proceder a las reformas necesarias.

327. En relación con las marcas hay que examinar cuidadosamente diversas posibilidades que no se excluyen entre sí. En las industrias en que hay una gran proliferación de marcas, tales como las de productos farmacéuticos, alimentos y tabaco, podría considerarse seriamente la posibilidad de suprimir la protección de las marcas. En el caso de los productos farmacéuticos, la idea de sustituir los nombres de las marcas por nombres genéricos se ha llevado a la práctica en Afganistán, la India y Sri Lanka. Esa política tendrá por resultado un considerable ahorro de divisas en la importación de productos farmacéuticos, sobre todo si esa política se combinara con una búsqueda activa

de las fuentes más competitivas de suministro en el mercado mundial (véase el párrafo 268), y una reducción de los gastos nacionales de sanidad por concepto de tales productos.

328. Soluciones específicamente encaminadas a contrarrestar el abuso del poder de mercado engendrado por una marca serían la revocación o la concesión obligatoria de licencias para la utilización de marcas. La Comisión Federal de Comercio de los Estados Unidos adoptó recientemente esta última idea (véase el párrafo 271). En la Ley mexicana sobre invenciones y marcas, de 1976, se establece también esa obligatoriedad en determinadas circunstancias de necesidad social. En el artículo 77 de la decisión No. 85 de la Comisión del Acuerdo de Cartagena se prevé la cancelación de la marca en caso de uso indebido del titular.

329. Las iniciativas destinadas a mejorar la función de control de la calidad que desempeñan las marcas respecto de los artículos de consumo pueden adoptarse, ya dentro del marco de las leyes sobre las marcas, habida cuenta de los intereses propios de los consumidores, ya fuera del marco de dichas leyes. El propósito de esas iniciativas sería establecer un sistema de normas objetivas de calidad. Para citar un ejemplo de iniciativa adoptada dentro del contexto de la ley sobre marcas, el Consejo Económico del Canadá propuso que se establecieran marcas de producción, cuya calidad se registraría junto con la marca. Por otra parte, son varias las instituciones nacionales públicas y privadas que, independientemente de la ley sobre marcas, se dedican al control de la calidad de los bienes de capital; tal vez fuera posible extender el alcance de estas actividades a los artículos de consumo.

330. También cabría modificar la política de percepción de derechos por el registro de las marcas. Hasta ahora, los derechos cobrados por los servicios competentes de los países en desarrollo son, por término medio, la mitad de los percibidos en los países desarrollados. Las tasas de renovación en los países en desarrollo son generalmente más bajas que los derechos iniciales de registro, mientras que en los países desarrollados sucede lo contrario. Quizá pudieran calcularse los derechos con arreglo a ciertos criterios, por ejemplo las dimensiones de la empresa. Los países en desarrollo podrían cobrar tasas de renovación más elevadas. También podría considerarse la posibilidad de establecer un impuesto sobre el valor de mercado de la marca, especialmente en los países en desarrollo.

331. En los países en desarrollo podrían tomarse medidas especiales en relación con las marcas de propiedad extranjera. A fin de compartir los beneficios del buen nombre creado entre el propietario extranjero de la marca y el concesionario local, se ha ideado recientemente el método de las marcas combinadas, método que consiste en incluir en los acuerdos de concesión de uso una marca de propiedad extranjera y una marca creada en el país. En México ya no será posible utilizar en el mercado nacional una marca de propiedad extranjera por sí sola; dicha marca tendrá que estar siempre combinada con una marca mexicana. Una política de ese tipo, combinada con la reglamentación de los acuerdos de concesión de uso de las marcas, la fijación de límites máximos al pago de regalías y medidas encaminadas a promover las marcas nacionales en los mercados interno y de exportación, podría producir cambios apreciables en la situación actual.

332. Con una visión más amplia podría combinarse la revisión de la política de marcas con medidas apropiadas sobre cuestiones conexas. Entre las más importantes de esas cuestiones figuran el control de los gastos de publicidad y el contenido de los mensajes publicitarios, la reglamentación de la publicidad en los medios de información para las masas, la política de inversiones extranjeras y transferencia de tecnología en las industrias productoras de bienes de consumo, la reglamentación de las prácticas comerciales restrictivas y la legislación de protección del consumidor. Algunos de estos aspectos no han sido todavía examinados en los países en desarrollo, pero tienen una gran importancia para cualquier intento serio que se haga de acelerar en los sentidos más favorables el proceso de desarrollo.

333. Tales son las consideraciones que deben tenerse en cuenta al tratar de modificar las leyes y las políticas aplicables a las marcas. Es evidente que, tanto en el plano nacional²²⁰ como en el internacional²²¹, se impone una ruptura con los sistemas tradicionales.

²²⁰ Los países en desarrollo han presentado cierto número de sugerencias para solventar los problemas que plantean las marcas en sus economías. Véase la Declaración de los expertos gubernamentales de países en desarrollo (TD/B/C.6/24/Add.1, anexo IV, secc. III, párrs. 8 a 10).

²²¹ Véanse las reivindicaciones de los países en desarrollo en relación con las disposiciones del Convenio de París relativas a las marcas (*ibid.*, párr. 6).

ANEXOS

Anexo I

EFFECTOS DE LAS MARCAS SOBRE EL PROCESO DE DESARROLLO DE LOS PAÍSES EN DESARROLLO

conclusiones y recomendaciones convenidas del Grupo de Expertos Gubernamentales sobre la función del sistema de propiedad intelectual en la transferencia de tecnología^a

1. El Grupo de Expertos Gubernamentales elogió el esfuerzo realizado por la secretaría de la UNCTAD para preparar el informe titulado "Efectos de las marcas sobre el proceso de desarrollo de los países en desarrollo"^b. El informe abordaba diversas cuestiones directa e indirectamente relacionadas con la legislación y las prácticas en materia de marcas, incluidas cuestiones relativas a la protección del consumidor, las prácticas comerciales leales, las normas de calidad, la mención de los ingredientes en las etiquetas y la publicidad. A causa del retraso con que recibieron el informe para su estudio las autoridades nacionales y las partes interesadas, el Grupo de Expertos Gubernamentales sólo pudo examinar en general algunos de los problemas de más interés. El Grupo convino en que los gobiernos de los países en desarrollo al formular sus leyes y políticas nacionales relativas a las marcas, y la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual en sus actuales esfuerzos para revisar el Convenio de París para la Protección de la Propiedad Industrial y elaborar una nueva ley tipo sobre marcas para los países en desarrollo, deberían tomar en consideración los problemas mencionados en el informe que guardaban relación directa con la legislación y las prácticas nacionales relativas a las marcas en los países en desarrollo.

2. El Grupo de Expertos Gubernamentales opinó que una legislación adecuada sobre las marcas podía establecer un justo equilibrio entre el interés público y el interés privado y podía ser un instrumento útil para el desarrollo económico y social.

3. A ese respecto, el Grupo de Expertos Gubernamentales convino en que el proceso de revisión del Convenio de París y la preparación en la OMPI de una nueva ley tipo sobre marcas para los países en desarrollo debían guiarse, entre otras, por las siguientes consideraciones:

a) La finalidad de las marcas es servir los intereses legítimos de los consumidores, permitiéndoles distinguir y seleccionar los bienes y servicios de su gusto, y los intereses legítimos de los propietarios al proteger la reputación de los bienes y servicios que se venden con esas marcas;

^a Aprobadas por el Grupo de Expertos Gubernamentales en su período de sesiones celebrado en Ginebra del 6 al 14 de octubre de 1977 y que figuran como anexo al informe del Grupo acerca de ese período de sesiones (TD/B/C.6/24-TD/B/C.6/AC.3/4 y Add.1).

^b Documento TD/B/C.6/AC.3/3, cuyo texto revisado figura en el presente volumen.

b) Las marcas no deberían engañar al consumidor ni inducirle a error;

c) Las marcas y, en particular, las marcas de certificación y marcas colectivas, podrían ser uno de los medios apropiados para garantizar las necesarias normas de calidad de los bienes;

d) La protección concedida a las marcas no debería justificar prácticas que induzcan a error o sean abusivas por otros conceptos y que estén prohibidas en virtud de las leyes nacionales relativas, por ejemplo, a los precios y a la calidad de bienes y servicios;

e) La OMPI debería seguir estudiando la concesión del trato preferencial sin reciprocidad a los nacionales de los países en desarrollo, inclusive en lo concerniente a los derechos que se han de pagar por las marcas;

f) La inclusión en la legislación nacional de requisitos apropiados para la utilización de las marcas, inclusive un plazo definido para dar comienzo a su utilización, es beneficiosa;

g) La concesión de licencias para la utilización de marcas sirve intereses comerciales legítimos y debería fomentarse en condiciones equitativas y mutuamente beneficiosas, inclusive el buen nombre de los productos;

h) Los países en desarrollo deberían estudiar la utilización de denominaciones de origen y marcas nacionales pertenecientes a empresas de sus países para promover sus exportaciones;

i) Debería estudiarse la posibilidad de introducir en la legislación nacional el derecho a cancelar las marcas que violen los intereses legítimos de los consumidores, los productores y los vendedores;

j) Debería fomentarse la constante cooperación entre las distintas autoridades nacionales con objeto de evitar en lo posible, en virtud de la legislación nacional, el registro de marcas que induzcan a error en cuanto al origen.

4. La OMPI debería seguir estudiando el posible conflicto entre las denominaciones de origen y otras indicaciones geográficas y marcas.

5. El Grupo de Expertos Gubernamentales estimó que en las deliberaciones que estaban en curso en la OMPI sobre la revisión del Convenio de París todos los gobiernos deberían tomar plenamente en consideración la inquietud expresada por los países en desarrollo en cuanto a su interés público y a su capacidad para adoptar una legislación y una política apropiadas en relación con ese interés.

Anexo II

AÑOS DE ADOPCIÓN DE LAS LEYES NACIONALES SOBRE MARCAS*

País	Año de adopción de la		País	Año de adopción de la	
	Primera ley de marcas	Ley vigente		Primera ley de marcas	Ley vigente
<i>Países desarrollados de economía demercado</i>			<i>Marruecos</i> ³⁰		
Alemania, República Federal de	1818 ¹ 1874 ²	1967	Protectorado francés	1916 ³¹	1917 ³²
Australia		1955	Zona de Tánger	1938 ³³	1938
Australia occidental	1884		Nigeria	1888 ³⁴	1965
Australia meridional	1892		República Unida del Camerún	1888 ³⁵	
Austria	1858	1970	República Unida de Tanzania ³⁶		
Benelux		1971 ³	Tanganyica		1957 ³⁷
Bélgica	1879		Zanzíbar	1893 ³⁸	1933 ³⁸
Luxemburgo	1883		Rwanda	1888 ³⁹	1963
Países Bajos	1893		Sierra Leona	1913 ⁴⁰	1960 ⁴¹
Canadá	1879	1970	Somalia ⁴²		
Dinamarca	1880	1959	Antigua Somalia británica	1938	1938
Estados Unidos de América	1870	1946	Antigua Somalia italiana	1955	1955
Finlandia	1889	1964	Sudán	1969	1969
Francia	1857 ⁴	1964	Swazilandia	1940 ⁴³	1967 ⁴³
Irlanda		1963	Túnez	1889 ⁴⁴	1953 ⁴⁴
Islandia	1869 ⁵	1968	Uganda	1889 ⁴⁵	1965
Italia	1868	1948 ⁶	Unión Africana y Malgache ⁴⁶		1962
Japón	1888	1960 ⁷	Zaire	1888 ⁴⁷	1964
Noruega	1884	1961	Zambia	1964	1964
Nueva Zelanda	1889 ⁸	1953 ⁹			
Reino Unido	1862	1938	<i>Asia:</i>		
Suecia	1862	1960	Afganistán		1960
Suiza	1879	1890 ¹⁰	Arabia Saudita	1939 ⁴⁸	1974 ⁴⁹
			Bahreín		1955
<i>Países de Europa meridional</i>			Bangladesh	1889 ⁵⁰	1940 ⁵¹
España	1850	1929 ¹¹	China		1963
Grecia	1893	1939 ¹²	Filipinas	1884 ⁵²	1947 ⁵³
Portugal	1883	1940	India	1889 ⁵⁰	1958
Turquía	1872	1965	Indonesia	1885 ⁵⁴	1961
			Irán	1931 ⁵⁵	1958 ⁵⁶
<i>Países socialistas de Europa oriental</i>			Iraq	1957	1957
Albania	13	1957	Israel ⁵⁷	1938	1940 ⁵⁸
Bulgaria	1892	1967	Jordania	1952	1952
Checoslovaquia	14	1952	Kampuchea Democrática	1954 ⁵⁹	
Hungría	1858	1969	Kuwait	1961	1962 ²⁵
Polonia	15	1963	Líbano	1924 ⁶⁰	1946
República Democrática Alemana	1818 ¹ 1874 ²	1954	Malasia ⁶¹		
Rumania	1879	1967	Malaya	1950	1956
Unión Soviética	1667 ¹⁶	1974	Sabah	1949	1949
			Sarawak	1957	1957
<i>Países en desarrollo</i>			Mongolia		1967
<i>Africa:</i>			Pakistán	1889 ⁵⁰	1940 ⁵⁰
Argelia	1966	1966	República Arabe Siria		1946
Botswana ¹⁷	1923 ¹⁸	1955 ¹⁸	República de Corea	1949	1973
Burundi	1964	1964	Singapur	1888 ⁶²	1968
Egipto	1939	1939	Sri Lanka	1888 ⁶³	1953
Etiopía	19	19	Tailandia	1931	1961 ²⁵
Gambia	1916 ²⁰	1958 ²¹	Viet Nam		1958
Ghana	1888 ²²	1965 ²³	Yemen Democrático		1940 ⁶⁴
Guinea	24	24			
Guinea Ecuatorial	19	19	<i>América Latina:</i>		
Jamahiriyá Arabe Libia	1956	1962 ²⁵	Argentina	1876	1900 ⁵⁸
Kenya	1897 ²⁶	1965 ²⁷	Bahamas	1906 ⁶⁵	1960 ⁶⁵
Liberia	1868	1924	Barbados		1949 ⁶⁶
Malawi	1889 ²⁸	1962 ²⁹	Bolivia	1893	1965
Mauricio		1970	Brasil	1875	1971
			Colombia	1890 ⁶⁷	1971
			Costa Rica	1896	1975

País	Año de adopción de la		País	Año de adopción de la	
	Primera ley de marcas	Ley vigente		Primera ley de marcas	Ley vigente
Cuba	1884 ⁶⁸	1936 ⁵⁶	Chipre	1892 ⁷⁴	1971
Chile	1874	1931	Fiji	1886 ⁷⁵	1933 ⁷⁵
Ecuador	1928	1971 ⁶⁹	Malta	1899 ⁷⁶	1899 ⁷⁷
El Salvador	1921	1921	Samoa	78	1972
Guatemala	1897	1924	Yugoslavia		1961
Guyana	1888 ⁷⁰	1956 ⁷⁰	Bosnia y Herzegovina	1880	
Haití		1960	Serbia	1884	
Honduras	1919	1957			
Jamaica	1888 ⁷¹	1957			
México	1884	1975			
Nicaragua	1907	1968 ²⁵			
Panamá	1890 ⁷²	1974			
Paraguay	1889	1889			
Perú	1892	1970			
República Dominicana		1937			
Trinidad y Tabago	1888 ⁴⁰	1955 ⁷³			
Uruguay	1877	1940			
Venezuela	1877	1955			

Fuentes: BIRPI, *La propriété industrielle*, vol. 16, año 1900, págs. 49 a 51; K. Katzarov, *Manual on Industrial Property all over the World*, 8a. ed., Ginebra, 1976, preparado por A. Reverdin; Octrooibureau Los en Stigter, *Manual for the Handling of Applications for Patents, Designs and Trade Marks throughout the World* (edición en hojas sueltas), Amsterdam.

¹ Reino de Prusia.
² Imperio Alemán.
³ Tratado del Benelux sobre marcas comerciales, ratificado por los Países Bajos en 1963, por Luxemburgo en 1968 y por Bélgica en 1969; entró en vigor en 1971.
⁴ Véase Reino Unido; independencia en 1921.
⁵ Código de Derecho Mercantil.
⁶ Ley No. 929, de 21 de junio de 1942; Reglamento No. 795, de 8 de mayo de 1948.
⁷ Ley modificada en 1975.
⁸ Colonia británica.
⁹ Ley modificada en 1972.
¹⁰ Ley modificada en varias ocasiones, la última en 1971.
¹¹ Diversos reglamentos complementarios.
¹² Derechos de registro modificados por la Ley No. 164/1975.
¹³ Véase Turquía; independencia en 1912.
¹⁴ Parte de Austria-Hungría hasta 1918.
¹⁵ Independencia en 1918; el 22 de marzo de 1928 se promulgó una ordenanza sobre protección de las marcas.
¹⁶ Rusia.
¹⁷ Protectorado británico de Bechuanalandia; independencia en 1966.
¹⁸ Proclamaciones sobre marcas; la protección de las marcas sigue siendo la misma que en el Reino Unido.
¹⁹ No existen disposiciones legislativas especiales sobre propiedad industrial.
²⁰ Colonia británica; ordenanza sobre marcas.
²¹ Reglamento (modificado) de marcas; sigue en vigor la antigua legislación británica; independencia en 1965.
²² Colonia británica de Costa de Oro; independencia en 1957.
²³ Ley de marcas; reglamento de marcas de 1970.
²⁴ Antiguo territorio de Africa Occidental Francesa; no se han promulgado nuevas leyes sobre marcas desde la independencia en 1958.
²⁵ Modificación de la Ley de marcas.
²⁶ Colonia británica; independencia en 1963.
²⁷ Modificación de 1962 de la Ley de marcas.
²⁸ Protectorado británico de Nyasalandia.

Otros países en desarrollo

Chipre	1892 ⁷⁴	1971
Fiji	1886 ⁷⁵	1933 ⁷⁵
Malta	1899 ⁷⁶	1899 ⁷⁷
Samoa	78	1972
Yugoslavia		1961
Bosnia y Herzegovina	1880	
Serbia	1884	

Otros Estados

Liechtenstein	1866	1928 ⁷⁹
Mónaco	1955	1955
Santa Sede ⁸⁰	1929	1929
Sudáfrica	1892	1963 ⁸¹

²⁹ Legislación de la antigua Federación de Rhodesia y Nyasalandia; independencia en 1964.
³⁰ No existe una legislación uniforme para todo el territorio del Reino.
³¹ Decreto sobre propiedad industrial del antiguo protectorado francés.
³² Ordenanza sobre propiedad industrial del antiguo protectorado francés.
³³ Ley de propiedad industrial.
³⁴ Colonia británica; independencia en 1960.
³⁵ Colonia alemana; independencia en 1960.
³⁶ Tanganyica y Zanzíbar se fusionaron en 1964; no existe legislación uniforme sobre marcas.
³⁷ Territorio bajo mandato británico; independencia en 1961.
³⁸ Protectorado británico; independencia en 1963.
³⁹ Colonia alemana; independencia en 1962.
⁴⁰ Colonia británica.
⁴¹ Ordenanza sobre marcas; independencia en 1961.
⁴² No existen leyes uniformes sobre patentes, marcas y diseños.
⁴³ Protectorado británico; independencia en 1968.
⁴⁴ Decretos sobre marcas; protectorado francés hasta 1956.
⁴⁵ Protectorado británico; independencia en 1962.
⁴⁶ Países pertenecientes a la Unión Africana y Malgache: Alto Volta, Benin, Congo, Costa de Marfil, Chad, Gabón, Imperio Centroafricano, Madagascar, Mauritania, Níger, República Unida del Camerún, Senegal y Togo.
⁴⁷ Estado libre del Congo; independencia en 1960.
⁴⁸ Ordenanza sobre marcas.
⁴⁹ Real Decreto No. 24, de 20 de julio de 1974.
⁵⁰ India británica.
⁵¹ Después de la creación de Bangladesh como país soberano en 1971; ordenanza de 1973 sobre invalidez de las marcas e inscripción sumaria.
⁵² Colonia española; independencia en 1946.
⁵³ Ley modificada por última vez en 1968.
⁵⁴ Indias neerlandesas; independencia en 1945.
⁵⁵ Ley sobre registro de marcas y patentes de invención.
⁵⁶ Reglamento modificado de patentes y marcas.
⁵⁷ Estado creado en 1948; antiguo territorio de Palestina bajo mandato británico.
⁵⁸ Ley modificada varias veces.
⁵⁹ Decreto ministerial sobre registro de marcas.
⁶⁰ Territorio bajo mandato francés; independencia en 1943.
⁶¹ Antiguo protectorado británico; independencia en 1957; no hay legislación federal uniforme.

- ⁶² Colonia británica; independencia en 1963.
- ⁶³ Colonia británica; independencia en 1948.
- ⁶⁴ Ordenanza de Adén No. 7 de 1940 (protectorado británico); no se aplica a toda la República. No existe ninguna ley sobre marcas en los territorios de la República, aparte del de Adén.
- ⁶⁵ Colonia británica; independencia en 1973.
- ⁶⁶ Colonia británica; independencia en 1966.
- ⁶⁷ Estados Unidos de Colombia (Código Penal).
- ⁶⁸ Colonia española; independencia en 1898.
- ⁶⁹ Decreto Supremo No. 974.
- ⁷⁰ Colonia británica; la legislación británica siguió en vigor después de la independencia en 1966.
- ⁷¹ Colonia británica; independencia en 1962.

- ⁷² Véase Colombia; independencia en 1903.
- ⁷³ Ordenanza sobre marcas; independencia en 1962.
- ⁷⁴ Colonia británica; independencia en 1960.
- ⁷⁵ Colonia británica; la legislación británica siguió en vigor después de la independencia en 1966.
- ⁷⁶ Colonia británica; independencia en 1964.
- ⁷⁷ Ley modificada por última vez en 1970.
- ⁷⁸ Para el período anterior a la independencia (1962), véase Nueva Zelanda.
- ⁷⁹ Ley modificada por última vez en 1964.
- ⁸⁰ Por lo general se aplica la legislación italiana.
- ⁸¹ Ley modificada en 1971.

Anexo III

TASAS BÁSICAS Y DURACIÓN DE LAS MARCAS

(Cifras convertidas en dólares al tipo de cambio oficial vigente en las fechas indicadas)

Países	Tasas ^a			Duración (número de años)		Fecha de publicación de las tasas ^a
	De solicitud	De registro	De renovación	Primer período	Período de renovación	
<i>Países desarrollados de economía de mercado</i>						
Alemania, República Federal de	7,52	12,54	30,09	10	10	Abril de 1968
Australia	15,11	25,19	37,78	7	14	Noviembre de 1975
Austria	14,61	19,47	48,69	10	10	Enero de 1974
Benelux	68,28	—	75,37	10	10	Julio de 1976
Canadá	35,42	—	35,42	15	15	Enero de 1974
Dinamarca	—	65,34	65,34	10	10	Julio de 1976
Estados Unidos de América	35,00	—	25,00	20	20	Julio de 1972
Finlandia	—	61,87	61,87	10	10	Julio de 1976
Francia	36,26	7,25	24,17	10	10	Abril de 1975
Irlanda	14,12	12,10	36,31	7	14	Noviembre de 1975
Islandia	7,96	3,32	11,27 ^b	10	10	Abril de 1975
Italia	7,57	30,27	30,27	20	20	Enero de 1974
Japón	20,45	81,80	173,82	10	10	Julio de 1976
Noruega	—	50,17	50,17	10	10	Enero de 1974
Nueva Zelanda	9,99	11,99	39,97	7	14	Julio de 1976
Reino Unido	40,34	60,50	147,23	7	14	Noviembre de 1975
Suecia	—	44,61	89,23	10	10	Agosto de 1974
Suiza	40,54	—	40,54	20	20	Junio de 1973
<i>Países de Europa meridional</i>						
España	14,67	7,33	14,67	20	20	Julio de 1976
Grecia	10,88	—	8,16	10	10	Julio de 1976
Portugal	5,00	9,69	15,76	10	10	Agosto de 1974
Turquía	1,79	17,87	14,30	10	10	Abril de 1975
<i>Países socialistas de Europa oriental</i>						
Albania	—	30,00 ^c	37,50 ^c	10	10	Marzo de 1969
Bulgaria	—	21,28 ^c	21,80 ^c	10	10	Mayo de 1971
Checoslovaquia	—	67,00 ^c	67,00 ^c	10	10	Enero de 1974
Hungría	163,93 ^c	—	163,93 ^c	10	10	Enero de 1974
Polonia	10,01 ^c	18,01 ^c	27,03 ^c	10	10	Diciembre de 1962
República Democrática Alemana	—	36,04	67,57	10	10	Enero de 1970
Rumania	18,33	—	18,33	10	10	Noviembre de 1975
Unión Soviética	18,99	—	18,99	10	10	Julio de 1972
<i>Países en desarrollo</i>						
<i>Africa:</i>						
Argelia	—	13,20	13,20	10	10	Julio de 1972
Burundi	—	11,43	—	Ilimitada	10	Enero de 1970
Egipto	5,12	10,24	10,24	10	10	Agosto de 1974
Ghana	14,79	—	8,70	7	14	Junio de 1973
Jamahiriyá Árabe Libia	6,08	12,16	12,16	10	10	Julio de 1972
Kenya	—	15,40	—	7	14	Julio de 1972
Liberia	25,00	—	10,00	15	15	Junio de 1973
Malawi	2,80	5,60	5,60	7	14	Diciembre de 1964
Marruecos ^d	7,67	1,28	7,67	20	20	Junio de 1973
Nigeria	4,56	4,56	7,60	7	14	Junio de 1973
República Unida de Tanzania	8,40	5,60	—	7	14	Marzo de 1969
Rwanda	—	20,14	—	Ilimitada	—	Enero de 1970
Sierra Leona	7,00	7,00	14,00	14	14	Diciembre de 1965/ Mayo de 1966
Sudán	11,49	11,49	28,72	10	10	Mayo de 1971
Togo	—	22,42	22,42	10	10	Noviembre de 1975
Túnez	—	7,13 ^e	—	15	15	Julio de 1972
Zaire	—	4,30 ^f	—	Ilimitada	—	Julio de 1976
Zambia	2,80	5,60	5,60	7	14	Diciembre de 1964

Países	Tasas ^a			Duración (número de años)		Fecha de publicación de las tasas ^a
	De solicitud	De registro	De renovación	Primer período	Período de renovación	
<i>Asia:</i>						
Afganistán	—	2,22	—	10	10	Marzo de 1969
Arabia Saudita	2,88	5,76	2,88	10 ^g	10 ^g	Abril de 1975
China	10,31		10,31	10	10	Abril de 1975
Filipinas	21,31		10,66	20	20	Abril de 1975
India	4,75	10,68	11,87	7	7	Enero de 1974
Indonesia	22,22 ^h		22,22	10	10	Diciembre de 1962
Irán	27,03		23,84	10	10	Julio de 1976
Iraq	1,40	8,40	8,40	15	15	Marzo de 1969
Israel	14,08		42,25	7	14	Noviembre de 1975
Jordania	0,75	9,04	9,04	7	14	Julio de 1976
Kuwait	7,96	5,70	3,42	10	10	Julio de 1972
Líbano	9,34		9,34	15	15	Junio de 1973
<i>Malasia:</i>						
Malaya	3,24	12,94	12,94	7	14	Enero de 1970
Sabah	3,24	6,47	4,85	7	14	Diciembre de 1965/ Mayo de 1966
Sarawak	3,24	6,47	3,24	7	14	Diciembre de 1965/ Mayo de 1966
Pakistán	6,04	12,08	10,07	7	15	Abril de 1975
República Árabe Siria	68,76		68,76	15	15	Mayo de 1971
República de Corea	2,51	12,56	12,56	10	10	Enero de 1974
Singapur	6,47	16,18	16,18	7	14	Enero de 1970
Sri Lanka	3,26	5,22	5,22	14	14	Noviembre de 1975
Tailandia	14,29	—	14,29	10	10	Enero de 1970
<i>América Latina:</i>						
Argentina	10,00	—	10,00	10	10	Agosto de 1974
Bahamas	5,71	11,42	11,42	14	14	Enero de 1970
Bolivia	3,00		3,00 ⁱ	10	10	Noviembre de 1975
Brasil	j	j	j	10	10	—
Colombia	38,33	—	19,16	10	5	Agosto de 1974
Costa Rica	19,25		6,42	15	15	Julio de 1976
Cuba	—	14,58	14,58	15	15	Noviembre de 1975
Chile	—	0,68	0,68	10	10	Abril de 1975
Ecuador	30,00		15,00	20	15	Noviembre de 1975
El Salvador	20,00 ^k		20,00 ^k	20	20	Junio de 1973
	10,00 ^l		10,00 ^l			
Guatemala	—	36,00	36,00	10	10	Abril de 1975
Haití	—	30,00	—	10	10	Enero de 1974
Honduras	25,00		25,00	10	10	Abril de 1975
México	6,80	6,80	6,80	10	10	Noviembre de 1975
Nicaragua	9,96		9,96	10	10	Noviembre de 1975
Panamá	25,00		25,00	10	10	Diciembre de 1962
Paraguay	7,94		7,94	10	10	Enero de 1970
Perú	1,20	13,33	13,33	5	5	Noviembre de 1975
República Dominicana	6,00	15,00 ^m	15,00 ^m	10	— ^m	Abril de 1975
Trinidad y Tabago	—	15,00	15,00	14	14	Marzo de 1969
Uruguay	0,39	4,65	4,65	10	10	Noviembre de 1975
Venezuela	5,97	14,94	14,94	15	15	Diciembre de 1956
<i>Otros países en desarrollo</i>						
Chipre	8,46	11,27	19,73	7	14	Abril de 1975
Malta	9,60	12,00	24,00	14	7	Enero de 1970
Samoa	26,14	—	26,14	14	14	Noviembre de 1975
Yugoslavia	4,67	20,00	20,00	10	10	Mayo de 1971
<i>Otros Estados</i>						
Liechtenstein	45,61	—	45,61	20	20	Enero de 1974
Mónaco	3,63	—	3,63	15	15	Abril de 1975
Sudáfrica	18,40	—	11,50	10	10	Noviembre de 1975

Fuentes: Octrooibureau Los en Stigter, *Manual for the Handling of Applications for Patents, Designs and Trade Marks throughout the World* (edición en hojas sueltas), Amsterdam; FMI, *International Financial Statistics*, Washington, D.C., 1962-1976; *The Statesman's Year-Book, 1976-1977*, Londres, Macmillan, 1976.

Nota. — Las cifras del presente anexo no son exactamente comparables por ser diferentes las estructuras de tasas y las fechas a que se refiere la información. La única finalidad de esas cifras es ilustrar los principales aspectos de las políticas adoptadas por diferentes países en cuanto a las tasas aplicables a las marcas.

^a Las tasas, expresadas en monedas nacionales, están tomadas de Octrooibureau Los en Stigter, *op. cit.* Estas tasas se hallaban en vigor en las fechas indicadas; las cifras se convirtieron en dólares a los tipos de cambio oficiales en vigor en esas fechas. De esta manera el cuadro da una idea general de las tasas básicas de solicitud, registro y renovación de una marca en cada clase, expresadas en dólares, en la fecha especificada.

^b Inclusive solicitud e inscripción de la renovación.

^c Para la conversión de la moneda nacional en dólares se utilizó el tipo de cambio oficial.

^d Tasas aplicables a la antigua zona francesa (zona meridional).

^e Comprende: Timbre fiscal y derecho de registro del poder del abogado;
Timbre fiscal del certificado de registro;
Derechos de amanuense.

^f Tasas de inscripción.

^g Años de la Hégira: en la era de los mahometanos, el año hegiriano o lunar tiene 11 días menos que el año del calendario gregoriano.

^h Comprende:

Tasas básicas
Derechos de examen } = Tasas totales de inscripción.

ⁱ En cada renovación, los derechos se aumentan en 3 dólares.

^j El importe de las tasas no es invariable; modificaciones anuales.

^k Tasas para extranjeros.

^l Tasas para nacionales.

^m Derechos de registro y renovación por 15 años: 20 dólares;
20 años: 25 dólares.

كيفية الحصول على منشورات الأمم المتحدة

يمكن الحصول على منشورات الأمم المتحدة من المكتبات ودور التوزيع في جميع أنحاء العالم. استعلم عنها من المكتبة التي تتعامل معها أو اكتب إلى : الأمم المتحدة، قسم البيع في نيويورك أو في جنيف.

如何获取联合国出版物

联合国出版物在全世界各地的书店和经售处均有发售。请向书店询问或写信到纽约或日内瓦的联合国销售组。

HOW TO OBTAIN UNITED NATIONS PUBLICATIONS

United Nations publications may be obtained from bookstores and distributors throughout the world. Consult your bookstore or write to: United Nations, Sales Section, New York or Geneva.

COMMENT SE PROCURER LES PUBLICATIONS DES NATIONS UNIES

Les publications des Nations Unies sont en vente dans les librairies et les agences dépositaires du monde entier. Informez-vous auprès de votre libraire ou adressez-vous à : Nations Unies, Section des ventes, New York ou Genève.

КАК ПОЛУЧИТЬ ИЗДАНИЯ ОРГАНИЗАЦИИ ОБЪЕДИНЕННЫХ НАЦИЙ

Издания Организации Объединенных Наций можно купить в книжных магазинах и агентствах во всех районах мира. Наводите справки об изданиях в вашем книжном магазине или пишите по адресу: Организация Объединенных Наций, Секция по продаже изданий, Нью-Йорк или Женева.

COMO CONSEGUIR PUBLICACIONES DE LAS NACIONES UNIDAS

Las publicaciones de las Naciones Unidas están en venta en librerías y casas distribuidoras en todas partes del mundo. Consulte a su librero o diríjase a: Naciones Unidas, Sección de Ventas, Nueva York o Ginebra.
