Comercio Exterior, vol. 29, núm. 12,
México, diciembre de 1979, pp. 1330-1344

Las marcas extranjeras en los países en desarrollo

DANIEL CHUDNOVSKY*

1. INTRODUCCION

En los países en desarrollo, sobre todo en los africanos y asiáticos, las marcas extranjeras que se registran representan la mayor parte de las nuevas inscripciones,[1] y sin duda tienen el más alto valor económico y la mayor importancia. A ellas se dedica la mayor parte del esfuerzo publicitario que hacen las principales filiales de las empresas manufactureras transnacionales y las agencias transnacionales de publicidad; los medios masivos de comunicación las impulsan con fuerza y se convierten en los símbolos de la influencia de las empresas extranjeras en el proceso de desarrollo de los países menos avanzados del mundo. Es enorme su influencia en la vida diaria de los sectores ricos de la población de los países en desarrollo, y es tal su efecto en ciertos productos de consumo muy difundido en todos los estratos de la población que, de hecho, han redefinido varias necesidades básicas.

Esto se aprecia muy claramente en la siguiente cita, que se explica por sí misma: "La vida de las clases media y alta tiene un estrecho parecido con la de las mismas categorías en Estados Unidos. Cada mañana el mexicano se afeita con una máquina *Gillette Trac II* después de aplicarse una crema *Old Spice*, o si no, enchufa su máquina eléctrica *Sunbeam* o *Remington*. Se baña con jabón *Dial*, *Palmolive* o *Colgate*, después de haberse lavado el pelo con champú *Breck*. Usa luego, antes de peinarse, acondicionador de cabello *Alberto Vo5* o un rociador *Aramis*. Entre sus prendas de vestir hay camisas *Arrow*, corbatas *Countess Mara*, zapatos *Florsheim*, mancuernillas *Hickok* y trajes *Hart Schaffener & Marx*. Sus alimentos se conservan en un refrigerador *General Electric* o *Westinghouse*. En el desayuno es probable que consuma café *Sanka* o *Maxwell House*, avena *Quaker* o *Kellogg's Rice Krispies* o, incluso, "*hot cakes*" preparados con harina *Aunt Jemima*, que pueden haberse cocido en un aparato de la marca *Oster*. Se lava los dientes con dentífrico *Crest* o *Binaca* y con un cepillo *Dr. West* o *Tek*. Va a su trabajo a bordo de un *Ford*, *Dodge* o *Chevrolet*. Escribe con una pluma *Parker* o *Sheaffer*, sobre papel "*Bond*" de Kimberly-Clark. Fuma cigarrilos *Winston* o *Marlboro* y los prende con un encendedor *Cricket*. Las fotocopias que utiliza se hacen en una reproductora *Kodak* o *Xerox*. Su secretaria escribe en una máquina *IBM*. Si está excedido de peso, hace dieta a mediodía con *Limmits*, de los laboratorios Pfizer, o con *Metrecal*, de Mead Johnson. Si tiene una cena abundante, toma un par de tabletas antiácidas y analgésicas *Alka-Seltzer* y, antes de retirarse a descansar sobre su colchón *Simmons*, puede ver *Ironside* o *Police Woman* en un televisor *Admiral* o escuchar su música favorita en un equipo estereofónico *RCA Victor*. Si le gustan los deportes, usará durante el fin de semana una raqueta *Wilson*, para el tenis, o unos palos *Pink* o *Lynx*, para el golf, y calzará zapatos *Tretorn* o *Foot-Joy*. Si es aficionado al cine, verá películas *MGM* o *20th Century Fox* y si disfruta de la vida al aire libre se irá con su familia de día de campo, provisto de *Kentucky Fried Chicken* y de *7up* o *Coca Cola* para hacerlo pasar bien por la garganta. Una letanía de marcas extranjeras podría recitarse para describir la vida de la rutina de una familia mexicana de la clase media."[2]

En virtud de que las marcas de propiedad extranjera tienen tal importancia en los países en desarrollo, resulta de gran interés comprender su papel en la actividad de las filiales de empresas manufactureras foráneas y en la de los licenciatarios. Esto se tratará en la segunda parte de este ensayo. En la tercera se examinará el papel que en este proceso desempeñan las agencias de publicidad y los medios de difusión de masas. En la cuarta parte se evaluarán los costos y beneficios de las marcas extranjeras y en la quinta se estudiarán algunas iniciativas de política.

2. EL PAPEL DE LAS MARCAS EN LAS FILIALES DE EMPRESAS MANUFACTURERAS FORANEAS Y EN LAS LICENCIATARIAS

A] *Datos sobre marcas propiedad de extranjeros*

En el cuadro 1 se muestra la participación de los extranjeros en la propiedad de las marcas registradas en 1964 y 1974.

CUADRO 1

Participación foránea en los nuevos registros de marcas, por principales grupos de países

	Total de nuevas marcas registradas (miles)		*Participación de los extranjeros en el total (%)*	
Grupos de países	*1964*	*1974*	*1964*	*1974*
Desarrollados de economía de mercado	144.5	229.6	19.8	18.1
Socialistas de Europa Oriental	6.7	6.6	23.6	51.1
En desarrollo	78.3	88.0	27.4	49.9
Africa	7.3	8.6	72.8	88.4
Asia	17.3	27.2	56.1	65.2
América Latina	53.4	51.7	11.9	34.0
Total mundial	*229.5*	*324.3*	*22.5*	*27.4*

Fuente: *Efectos de las marcas. . ., op. cit.*, cuadro 6.

El porcentaje promedio de propiedad extranjera en los países desarrollados de economía de mercado fue bajo: casi 20% en 1964 y 18% diez años después. Sin embargo, en el promedio influyen mucho Japón y Estados Unidos, en los

* Funcionario de la UNCTAD, en Ginebra. Las opiniones expresadas en este ensayo son personales y no deben atribuirse a ese organismo. [Traducción del inglés de Sergio Ortiz Hernán].

1. Véase *Efectos de las marcas sobre el proceso de desarrollo de los países en desarrollo. Informe de la Secretaría de la UNCTAD*, TD/B/C.6/AC.3/3, Ginebra, junio de 1977.

2. Véase Jorge Pérez Vargas, "Major innovations regarding trade and service marks in the newly revised Mexican law on inventions and marks. A Mexican perspective", en *The Trademark Reporter*, vol. 66, p. 188.

cuales la participación de la propiedad extranjera es mucho menor que en otros países desarrollados. En algunos de éstos, la participación foránea en la propiedad de las marcas registradas es muy alta. Así, por ejemplo, en 1974 era en: Noruega, 84%; Finlandia, 81%; Australia, 59%; Grecia 53%, y Benelux, 44 por ciento.

En los países socialistas de Europa Oriental, la situación ha cambiado de manera significativa en años recientes. La participación extranjera aumentó de modo importante de 1964 a 1974, y en este último año era en promedio de 51%. Al parecer, los cambios ocurridos en las relaciones con los países de economía de mercado, así como los del sistema de propiedad industrial, hicieron para los extranjeros más atractivo registrar marcas en los países socialistas.

Según los datos de los países en desarrollo, la participación de los extranjeros en el registro de marcas se ha elevado significativamente, de 27% en 1964 a 50% en 1974. Africa es el continente con el mayor grado de propiedad extranjera en las concesiones de marcas, mientras que América Latina es el de menor participación, y Asia ocupa una posición intermedia. No obstante, los tres muestran una tendencia similar hacia un mayor peso de los propietarios extranjeros en las marcas.

La participación creciente de los extranjeros en la estructura de propiedad de las marcas en los países en desarrollo y en los socialistas, ha generado un importante acontecimiento: la concesión de licencias de uso de marcas extranjeras a empresas nacionales y el licenciamiento de empresas transnacionales matrices a sus filiales.

En general, las marcas se licencian en combinación con otros elementos, tales como patentes, conocimientos técnicos no patentados (*know-how*), asistencia técnica, etc., lo cual hace muy difícil evaluar su importancia. Al mismo tiempo, cuando en la concesión de licencias de marcas se incluye el pago de regalías, éstas son por lo general sumas globales que corresponden a todos los elementos considerados en el contrato y no sólo al uso de las marcas, como tales.

Sin embargo, incluso en los acuerdos de licenciamiento que no incluyen pago de regalías, existen por lo común costos de largo plazo. Estos se relacionan con los esfuerzos que los licenciatarios deben usualmente realizar para mantener y acrecentar el valor comercial de la marca. Esta práctica hace que la mayor parte de los acuerdos de licencia resulten onerosos para el licenciatario, incluyan o no pagos de regalías.

No existe información regular sobre el licenciamiento de marcas. Las únicas fuentes son los informes de algunos países que han comenzado a regular la transferencia de tecnología foránea. Además, existe también una estimación sobre la importancia de las marcas en los ingresos estadounidenses por licenciamiento en el extranjero.

En México, de 6 050 contratos de transferencia de tecnología, en 2 923 (48%) había acuerdos sobre marcas.[3] En Argentina, la participación de este tipo de acuerdos en los contratos fue todavía mayor, 58%.[4] Sin embargo, fue menor la cantidad de contratos referidos en exclusiva a las marcas. En México había 1 609 acuerdos de ese tipo y en Argentina sólo 35.[5]

En un estudio hecho en Brasil[6] se encontró que 13.2% de los acuerdos de transferencia de tecnología eran licencias de uso de marcas. Sin embargo, por un buen número de razones, estos datos no son estrictamente comparables con los de los países anteriores. En primer lugar, en el caso de Brasil, los contratos se dividieron en tantos acuerdos cuantos elementos contractuales incluían, es decir, los contratos en los cuales se licenciaban patentes y marcas se dividieron en dos: uno para cada licencia. En segundo lugar, como las normas jurídicas brasileñas no permiten el licenciamiento de marcas entre matrices y filiales, los acuerdos respectivos no se incluyeron en la muestra, como sí ocurrió en México y en Argentina.

En lo que respecta al régimen de propiedad de la empresa receptora, se encontró que, en Argentina, las marcas estaban incluidas en 61% de los contratos entre matrices y filiales, en 58% de los acuerdos firmados por empresas nacionales y en 57% de los contratos suscritos por empresas extranjeras con terceras partes. En el caso de Brasil, dos terceras partes de los contratos sobre marcas fueron suscritas por empresas nacionales.

En México, el análisis de una muestra de 618 contratos, tomados de los 2 923 que incluían marcas, mostró que casi un tercio correspondía al sector de alimentos y bebidas, 19% al sector metalúrgico, casi 10% al farmacéutico y poco más de 8% a otros productos químicos. En Argentina, los sectores más importantes en lo que respecta a contratos de marcas fueron los siguientes: farmacéutico, alimentos y bebidas, vehículos, maquinaria eléctrica y otros productos químicos. En Brasil, los bienes de consumo no duradero representaron 36% de los acuerdos de marcas, en tanto que 25% se refería a bienes de capital. Con lo anterior queda claro que las marcas extranjeras son importantes en los tres países, lo mismo en las industrias de bienes de producción que en las de consumo.

En los estudios a que se hace referencia hay alguna información sobre pagos de regalías. En Argentina, los contratos que incluían marcas representaron un pago de regalías de 35 millones de dólares en 1972, cifra que es casi la mitad del total pagado por ese país en aquel año. Hay alguna información imprecisa respecto a México y a Brasil. En el primero, los 618 contratos de la muestra estudiada generaron un pago anual de casi 8 millones de dólares; en el segundo, representaron 5.8% del total de pagos por transferencia de tecnología, esto es, cerca de 2.3 millones de dólares. En cualquier caso, estas cifras distan mucho de ser exactas, no sólo por las razones mencionadas al comienzo de

3. Véase Jaime Alvarez Soberanis, "La funcion economica de los acuerdos de licencia de uso de marcas extranjeras en los países en vías de desarrollo: el caso de México", en *La Propiedad Intelectual*, año IX, núm. 2, México, 1976. Todos los demás datos sobre México se tomaron de este estudio.

4. Daniel Chudnovsky *et al.*, *Aspectos economicos de la importacion en Argentina en 1972*, Instituto Nacional de Tecnología Industrial, Buenos Aires, 1974.

5. Si hubiera sido posible considerar todos los contratos en los que no se estipuló pago de regalías, como se hizo en el caso de México, la cifra habría sido mucho mayor.

6. F.A. Biato, E.A.A. Guimarães y M.H. Poppe de Figueiredo, *A Transferência de tecnologia no Brasil*, IPEA, Brasilia, 1973. El resto de la información se tomó de este estudio.

esta sección, sino también por la manera en que se calcularon, sobre todo en Brasil y en México.

Los pagos corrientes por el uso de marcas no parecen ser muy grandes, especialmente si se comparan con otros rubros incluidos por lo común en los acuerdos de transferencia de tecnología. Corrobora esta impresión un cálculo hecho en Estados Unidos respecto a los ingresos por licenciamiento en el extranjero.[7] Al extrapolar los datos obtenidos de una pequeña muestra de empresas, los pagos por uso de marcas representaron sólo 3.5% del ingreso total por regalías, mientras que, por ejemplo, las patentes representaron 52.6% y el *know-how* 31.9% de los ingresos por licenciamiento.

En México y en Argentina fue posible obtener alguna información sobre los costos indirectos de los contratos de marcas. De los 618 contratos escogidos en México, se encontró que más de un tercio no acataba las disposiciones de la ley, promulgada en 1972, que regula la transferencia de tecnología. Los casos más frecuentes de decisiones negativas por parte del Registro se referían a pagos excesivos, restricciones a la exportación y limitaciones a la producción. En Argentina se encontró que las restricciones a la exportación, sobre todo las impuestas a las empresas nacionales, eran más frecuentes en los contratos que incluían marcas que en el resto de los acuerdos.

No obstante, es muy difícil cuantificar el costo indirecto más importante: el desarrollo de la marca por el licenciatario y el consiguiente beneficio que eso reporta al licenciante. En los estudios a que se hace referencia no se hicieron intentos de realizar esa cuantificación. En la subsección C se tratará la importancia económica de este punto.

B] *Las marcas en la actividad de las empresas transnacionales*

Los datos estadísticos muestran con mucha claridad que la actividad referente a marcas está cada vez más a cargo de no residentes, no sólo en los países en desarrollo sino también en algunas economías de mercado desarrolladas, tales como los países escandinavos y el Benelux, así como en los países socialistas. Una proporción importante de estas marcas la utilizan directamente las filiales de empresas transnacionales para realizar sus actividades.[8]

En los países en desarrollo en que el grado de industrialización ha permitido cierto crecimiento del sector manufacturero, las marcas se refieren sobre todo a los productos hechos en el país, mientras que en el resto de los países en desarrollo se utilizan para comercializar bienes importados.[9]

Las marcas constituyen uno de los elementos básicos de la comercialización de productos manufacturados que exportan los países industrializados. El registro de marcas en el extranjero es importante para el exportador, como lo es la selección adecuada de marcas en otros países.[10] En relación con esto resulta interesante mencionar que, pese al alto grado de estandarización que prevalece en la selección de marcas, éstas se adaptaron a menudo con facilidad a la realidad de países con idiomas diferentes y, sobre todo, con agudas desigualdades de clase y con analfabetismo generalizado.[11]

Muchas marcas comenzaron a usarse en los países en desarrollo durante las etapas iniciales de la industrialización, primero por medio de meros representantes y después por intermedio de filiales manufactureras. La famosa marca *Sunlight*, mediante la cual la empresa Lever transformó las prácticas de comercialización de los bienes de consumo a finales del siglo XIX, ya era conocida en muchos países en desarrollo en los años veinte y treinta de este siglo.[12] La General Electric ya tenía en 1919 plantas en Europa, América Latina y Asia, y desde antes realizaba operaciones de venta en Australia y en Africa del Sur. La Ford y la General Motors comenzaron sus operaciones de ensamblado

7. J.M. Lightman, "Comparative income roles of US industrial property rights licensed abroad", en *IDEA*, 1970, pp. 352-366.

8. Es importante aclarar que se considerarán dos grupos principales entre las empresas transnacionales. Primero, aquéllas cuyo activo básico es la comercialización como tal y en las que la tecnología industrial especializada es un aspecto secundario de su desempeño en el mercado, por ejemplo, las que se dedican a alimentos, bebidas, cigarrillos, cosméticos, jabones, etc. y algunas que prestan servicios especializados, como alquiler de automóviles, restaurantes especiales, hoteles y otros servicios que se basan en franquicias. Segundo, las empresas que tienen importancia tecnológica, es decir, las que realizan un gasto importante en investigación y desarrollo y en las que las marcas desempeñan un papel considerable en sus actividades de mercadeo, por ejemplo, las de productos farmacéuticos, equipo eléctrico, equipo de transporte, etc. Esto significa que sólo un pequeño grupo de empresas transnacionales quedará fuera del análisis: las empresas que trabajan en sectores en los que resultan importantes la tecnología y, en alguna medida, la comercialización, pero en los que las marcas tienen un papel secundario, por ejemplo, productos químicos, instrumentos científicos, caucho, papel, etcétera.

9. Esto se confirma en un interesante informe hecho por un funcionario del Departamento de Comercio de Estados Unidos, en 1919-1921 (J.W. Sanger, "Advertising Methods in Japan, China, and the Philippines; Argentina, Uruguay and Brazil; Chile, Peru and Bolivia", US Department of Commerce). En los informes mencionados se subraya continuamente la importancia del registro de marcas como medio para proteger las exportaciones estadounidenses, sobre todo debido a que esos países han utilizado el registro para adquirir derechos de marcas, en oposición al uso estadounidense anterior, como base de un derecho de propiedad.

10. En el informe del funcionario estadounidense sobre China, *op. cit.*, se describen bien las dificultades a las que se enfrentaron las exportaciones de Estados Unidos en un país carente de legislación sobre marcas y con un sistema bien desarrollado para copiar las marcas extranjeras, como el que todavía existe en Hong Kong. Véase Don Benson, "Chinese 'Brigands' steal brand names in Hong Kong", en *Advertising Age*, 22 de octubre de 1961.

11. En el informe del funcionario estadounidense sobre Perú se encuentra un buen ejemplo de una lealtad primitiva hacia la marca: "Frente a una tasa de alfabetismo de 50% en Chile, en Perú hay una de menos de 20%. No obstante, incluso los indios peruanos que constituyen el grueso de la población, han aprendido a pedir cosas que identifican mediante símbolos primitivos. Algunas veces el autor ha visto a nativos que piden y compran harina en sacos que llevan dibujos de cosas tan elementales como barcos veleros, estrellas doradas y lunas crecientes. Incluso han aprendido a "rechazar sustitutos" o aparentes sustitutos, como se muestra muy bien en el siguiente incidente. Un fabricante de machetes había estado haciendo excelentes negocios en todo el interior de Perú. Quizá su machete no era mejor que otros, pero los indios pensaban que sí. El nombre escrito en la hoja significaba poco o nada para ellos, puesto que no sabían leer. Su signo distintivo era le envoltura de papel azúl brillante. Cuando el negociante pidió una segunda orden, o se olvidó de especificar el color de la envoltura, o bien el fabricante decidió que daba lo mismo cualquier color. Empero, los indios rehusaron con firmeza comprar los machetes hasta que el negociante pidió a la lejana Lima una dotación del conocido papel azul y envolvió personalmente los machetes con ella. Entonces los indios reconocieron el signo distintivo que para ellos significaba cierta calidad o marca", *op. cit.*, pp. 48-49.

12. Véase Charles Wilson, *The history of Unilever*, vol. 2, Cassell & Co., Ltd., Londres, 1954, p. 358.

en el decenio de los veinte en América Latina, Japón, Turquía y los dominios británicos, operaciones que se agregaron a las de sus filiales en Europa y Canadá. A las actividades de esas grandes empresas se añadieron las de otras compañías estadounidenses en los campos de la farmacéutica, los cosméticos, las máquinas de escribir, los neumáticos y otros bienes de consumo,[13] realizadas en su mayor parte a través de filiales comerciales, aunque también mediante operaciones de ensamblado.

En la primera etapa del proceso de industrialización mediante sustitución de importaciones es posible encontrar una influencia extranjera significativa en el desarrollo interno de las industrias de bienes de consumo. A partir de entonces se introducen técnicas de comercialización que incluyen el uso de marcas foráneas.[14]

Aunque las pruebas directas escasean, es probable que el licenciamiento de marcas extranjeras haya también comenzado por esa época, pese a que el desarrollo de la industria interna estuvo básicamente a cargo de los empresarios nacionales, sobre todo durante los años treinta y el período de la segunda guerra mundial.

En este ensayo se da preferencia a la situación actual, en la que un importante número de países en desarrollo tiene un apreciable mercado interno, nutrido por producción nacional, especialmente de bienes de consumo duradero y no duradero. Esta producción está a cargo de filiales extranjeras, de empresas nacionales con licencias para usar marcas extranjeras o tecnología foránea y también a cargo de empresas puramente nacionales, cuya importancia varía según el sector industrial de que se trate.

En los países en los que tuvo lugar el proceso de industrialización a base de sustituir importaciones, varios sectores manufactureros se desarrollaron con la participación de empresas transnacionales. Estas han actuado muy activamente en aquellas industrias en las que tienden a ser importantes las actividades de diferenciación de productos.

Es considerable la participación que han logrado las filiales de empresas foráneas en el mercado de los países en desarrollo. No existen datos de todos los países, pero los que hay, muestran que el fenómeno está extendido, sobre todo en América Latina.

Las empresas transnacionales representan en México 61.5% del valor de la producción interna de bienes de consumo duradero y 30.2% del valor de la producción de bienes de consumo.[15] En Brasil, las empresas extranjeras dominan plenamente la industria del tabaco, 54% del valor de la producción de alimentos y 50% del mercado del vestido y el calzado; igualmente, tienen una participación muy alta en la fabricación de equipo de transporte y en la industria de bienes de capital.[16] En Argentina, aunque la participación de las empresas extranjeras en la producción total se estimó en 31% en 1972, según el último censo industrial (1963) esas empresas tenían 95% del valor de la producción de automóviles, 75% de la de cigarrillos y 60% de la de productos farmacéuticos.[17]

La situación es relativamente similar en otros países en desarrollo, aunque quizá no esté tan extendida como en América Latina. En Etiopía, por ejemplo, se encontró una fuerte participación de empresas extranjeras en algunos sectores de la industria alimentaria y de la química, en las cuales se concentra la mayor parte de las marcas propiedad de extranjeros.[18]

Las altas participaciones en el mercado son a la vez un indicador y una fuente de poderío en él. Otros indicadores son el nivel de utilidades, los gastos publicitarios y los precios de los bienes de marca, frente a los sustitutos disponibles; todas estas pruebas son relativamente escasas, pero siguen pautas bien definidas.

Son altas las utilidades de las filiales de empresas extranjeras que operan en industrias en las que las marcas son notables, especialmente si se comparan con sus competidoras nacionales.[19] Por supuesto, no todas las utilidades pueden atribuirse a las actividades de diferenciación de productos, pero en aquellas industrias donde las marcas tienen mucha importancia, una parte significativa de los rendimientos puede explicarse mediante este factor.[20]

13. "Las empresas estadounidenses de alimentos y bebidas, poseedoras de marcas de productos especializados, comenzaron sus operaciones en el exterior [en el decenio de los veinte]... Construyeron o adquirieron plantas con las que podían utilizar ingredientes del país, ahorrar costos de transporte, evitar las barreras arancelarias y estar más cerca de los clientes". Véase Mira Wilkins, *The Maturing of Multinational Enterprise: American Business Abroad from 1914 to 1970*, Harvard University Press, Cambridge, Mass., 1974, p. 62.

14. Véase D. Phelps, *Migration of Industry to South America*, McGraw Hill, Nueva York, 1936.

15. Fernando Fajnzylber y Trinidad Martínez Tarragó, *Las empresas transnacionales. Expansión a nivel mundial y proyección en la industria mexicana*, Fondo de Cultura Económica, México, 1976, p. 159. Según *Advertising Age*, del 19 de julio de 1976, p. 62, las empresas extranjeras tienen 35% del mercado de los artículos enlatados; en el caso de la leche condensada, dos empresas transnacionales (Nestlé y Carnation) comparten el mercado; la Kellog tiene 94% del mercado del cereal elaborado, la Nestlé 95% del café soluble, y en el chocolate en polvo dos compañías foráneas tienen 75% del mercado. Conforme a un estudio reciente, las empresas extranjeras tienen 3/4 partes del mercado de los refrescos y 100% del de alimentos para niños. Véase Octavio Paredes López y Yoja Gallardo Navarro, "La industria alimentaria en México y la penetración de las empresas transnacionales", en *Comercio Exterior*, México, vol. 26, núm. 12, diciembre de 1976, p. 1433.

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

17. J.V. Sourrouille, *El impacto de las empresas transnacionales sobre el empleo y los ingresos: el caso de Argentina*, Documento de trabajo de la Organización Internacional del Trabajo, Ginebra, 1976, pp. 55 y 58.

18. Véase "Major issues arising from the transfer of technology: A case study of Ethiopia", UNCTAD, TD/B/AC.11/21, Ginebra, pp. 25 y 32.

19. Cuantificar las utilidades de las filiales de empresas transnacionales es un asunto difícil. Además de los indicadores convencionales, deben tenerse en cuenta muchos otros factores. Véase, al respecto, Daniel Chudnovsky, *Empresas multinacionales y ganancias monopólicas*, Siglo XXI Editores, Buenos Aires, 1974, capítulo 3. Alguna información sobre las utilidades de las filiales extranjeras en los países en desarrollo puede encontrarse en las siguientes fuentes: S. Langdom, "Firmes transnacionales, transfert de goût et sous développement: une étude de cas au Kenya", en *Options Méditerranéennes*, núm. 27, en donde se encuentran datos sobre la industria del jabón en ese país africano; F. Fajnzylber y T. Martínez Tarragó, *op. cit.*, con datos sobre México; D. Chudnovsky, *op. cit.*, con datos sobre Colombia, así como el estudio de caso de la industria farmacéutica, UNCTAD/TD/B/C.6/4, Ginebra, p. 28.

20. En lo que respecta a las filiales de empresas extranjeras en Colombia, encontramos que 40 y 47 por ciento de las variaciones de la tasa de ganancia en las empresas farmacéuticas y de metales, respectivamente, se explica por el gasto en publicidad, *op. cit.* capítulo 6.

En cuanto hace a los gastos de publicidad, parece que fueron más importantes en las filiales de empresas foráneas que en sus competidores nacionales tanto en el caso de la industria jabonera de Kenia[21] como en el de las empresas estudiadas en Perú.[22] En el caso de Argentina, el esfuerzo publicitario realizado por las empresas transnacionales fue mayor que el de las compañías nacionales en la rama farmacéutica y en la de artículos duraderos para el hogar, aunque no en la de producción alimentaria, ni en la de vestuario y textiles.[23] Por último, los precios de los bienes vendidos por las empresas dominantes son otro indicador del poderío en el mercado. En los países industrializados[24] se reconoce en general que los productos de marca registrada tienen precios superiores.

Hasta ahora se ha hecho referencia a ciertos indicadores del poderío en el mercado. Puede decirse que, en aquellas empresas cuyo principal activo es la comercialización y en donde las marcas son el elemento más valioso de esos activos, su posesión es una de las más importantes fuentes generadoras de ventajas en el mercado. Esto ocurre sobre todo en las grandes empresas fabricantes de bienes de consumo, en las que —excepto en el caso de la industria farmacéutica— ninguna ventaja básica deriva de la posesión de tecnología especializada de producción, mientras que su principal poderío económico proviene de sus actividades de comercialización, en las cuales desempeñan las marcas un papel muy destacado.

C] *Las marcas en los acuerdos de transferencia de tecnología*

El uso de marcas extranjeras se regula mediante acuerdos de licencia. Estos convenios se suscriben por lo común entre empresas nacionales y propietarios extranjeros de la marca registrada, así como entre filiales de una empresa transnacional y su matriz; empero, sólo el primer tipo de acuerdos requiere una consideración detallada desde el punto de vista de sus efectos en los países en desarrollo. En el caso de los segundos, la importancia de utilizar una marca extranjera se refleja directamente en el desempeño de la filial en el mercado.[25]

Rara vez se licencia una marca por sí sola. En la mayoría de los casos las marcas constituyen apenas uno de los elementos del contrato de transferencia de tecnología.[26] Conforme a las pruebas cuantitativas, el problema tiene alguna importancia en varios países en desarrollo. En algunos de ellos se ha comenzado a regular la transferencia de tecnología.[27]

Detrás de estos acontecimientos recientes está la preocupación por los efectos negativos de largo plazo que pueden padecer las empresas nacionales por el uso de marcas extranjeras. El cargo principal contra el licenciamiento de éstas ha consistido en que las empresas nacionales que descansan en ellas para logar su desarrollo comercial obtienen algunos beneficios corrientes, pero incurren en considerables costos de largo plazo. Estos costos se relacionan con el hecho de que los licenciatarios están construyendo un prestigio comercial para el dueño de la marca y no para ellos. "Los esfuerzos del licenciatario tendrán como resultado un mayor prestigio para el licenciante y no para él. Al darse por terminado el contrato de uso de marca —lo cual puede ocurrir a voluntad del licenciante cuando, por ejemplo, las ventas del licenciatario hayan alcanzado niveles importantes—, el licenciatario se enfrentará a la pérdida del mercado que había obtenido o se verá forzado a usar su propia marca, quizá no prestigiada como la otra."[28]

El análisis de la situación del licenciante y del licenciatario permitirá clarificar las razones que hay detrás de ese comportamiento comercial.

a] *Situación del licenciante*

En los contratos de uso de marca queda bien clara la racionalidad del licenciante. Una licencia es una de las maneras posibles de explotar un activo de la empresa, en este caso la marca. Gracias al contrato, el licenciatario se hace cargo no sólo de fabricar el producto que lleva la marca, sino también de realizar los esfuerzos publicitarios que mantengan el valor de mercado de esa marca. El licenciante obtiene algunos beneficiosos directos (una regalía con base en las ventas del producto, un mercado cautivo para vender algunos bienes intermedios o insumos al licenciatario, etc.) y un beneficio indirecto fundamental: el desarrollo continuado de un mercado para él, en tanto el producto se venda al amparo de su marca.

Es muy importante diferenciar ambos tipos de beneficios. El directo puede ser no muy alto y aun no existir, como ocurre en aquellos contratos en los que se licencia la marca

21. En las filiales, la publicidad representó 6% de las ventas, mientras que en las empresas nacionales sólo representó 1%. Véase Langdon, *op. cit.*, p. 71.

22. La razón media entre la publicidad y las ventas fue de 2.1 en las empresas extranjeras y de 1.6 en las peruanas. Véase Glade, Strang, Udell y Littlefield, *op. cit.*, p. 119.

23. Véase Chudnovsky, *op. cit.*, FLACSO, Buenos Aires, 1976, p. 22.

24. Recientemente se informó que la cadena francesa de supermercados Carrefour comercializó varios productos "empaquetados en simples envolturas blancas, con apenas más información que el nombre de lo que había dentro, como biscochos o café, por ejemplo, y con una letra minúscula que describía la composición. Aunque se afirmaba que la calidad del producto era tan buena como la de cualquier otro en el mercado, el precio llegaba a ser un tercio menor que el de los artículos competidores de marca." Véase *The Guardian*, 6 de abril de 1977.

25. En relación con esto, el único rasgo interesante que merece destacarse 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 mercado de la marca.

26. Véase UNCTAD, *Major issues arising from the transfer of technology to developing countries*, Ginebra, TD/B/AC.11/10/Rev. 2.

27. Véanse la Ley Normativa núm. 15 de la Oficina de Patentes de Brasil, que entró en vigor el 16 de septiembre de 1975, la Ley de Invenciones y Marcas, de México, publicada en el *Diario Oficial* del 10 de febrero de 1976, y la Ley núm. 20794, de Argentina, de 1974. [Con respecto a México, consúltense "Fundamentación de la nueva Ley de Invenciones y Marcas", de José Campillo Sáinz, y "Justificación de una política que restrinja el uso de marcas extranjeras en México", de Jaime Alvarez Soberanis, en *Comercio Exterior*, vol. 26, núm. 8, México, agosto de 1976, pp. 962 y 940, respectivamente. N. del T.]

28. "The trademark and its function in the control of commercialization", en *The Trademark Reporter*, vol. 65, p. 84. Originalmente lo publicó la Oficina de Patentes de Brasil en el *Boletín Oficial* del 15 de octubre de 1974.

sin pago alguno de regalías. En cambio, el indirecto es de mucho mayor relieve. Se trata del prestigio comercial que recibe el licenciante gracias a la concesión de uso de su activo, prestigio generado por los esfuerzos del licenciatario en aras de conservar el valor de mercado de la marca. Aunque este beneficio indirecto sea muy difícil de cuantificar, no por ello deja de ser muy importante.

A fin de recibir los beneficios directos e indirectos provenientes de la explotación de la marca, el licenciante ha de seguir una política muy cuidadosa (que se estudiará después) y, al mismo tiempo, ha de hacerse cargo de algunos costos. Los que pueden llamarse costos directos, o legales, son los que eroga para encontrar, registrar y mantener vigente una marca, y no son muy cuantiosos.[29] Mucho más lo son los referentes a la creación del prestigio comercial, es decir, los provenientes de dar a la marca un valor económico.

Aunque el solo hecho de licenciar una marca no supone costos adicionales para el licenciante, sí hay gastos permanentes de alcance mundial cuando se trata de conservar el valor de ese activo. El hecho de que la marca constituye ya un activo[30] es lo que induce al posible licenciatario a buscar la concesión. En otras palabras, una marca es un activo en la medida en que su propietario gaste en publicidad para desarrollar un apego a ella entre los consumidores. Estas erogaciones constituyen gastos generales a cargo del propietario y son la causa de que tenga algo que ofrecer al licenciatario. Por esta razón, no es correcto decir que una licencia de uso no representa costo alguno para el licenciante, excepto el relacionado con mantener el valor jurídico de la marca. Aunque no haya costos marginales siempre habrá algunos costos generales derivados de la política general de mantener el prestigio. Adicionalmente, existe un riesgo implícito en el hecho de autorizar la explotación de un activo valioso a una empresa ajena.

Si no existieran esos gastos generales, un licenciatario no estaría interesado en obtener el uso de la marca. Es cierto que, una vez vigente la licencia, el licenciatario lleva la carga del posterior desarrollo de la marca en la localidad de que se trate, pero el solo hecho de buscarla en el extranjero significa que ya tiene algún valor económico. Licenciar una marca que carezca de valor económico no tendría sentido alguno desde el punto de vista del licenciatario, a menos que la marca se incluyera como una imposición del licenciante al firmar un contrato en el que el contenido más importante se refiera a una tecnología no relacionada directamente con la marca. Sólo en esos casos especiales cae sobre los hombros del licenciatario toda la carga de la creación del prestigio, en tanto que los costos legales son los únicos que corren a cargo del licenciante. En todos los demás casos, éste tiene gastos generales que se amortizan, entre otras cosas, por medio del contrato de licencia.

b] *Situación del licenciatario*

En los países cuyos mercados internos han reproducido muchos de los rasgos de la competencia basada en la diferenciación de productos, y en donde están muy extendidas las marcas extranjeras, es comprensible que algunas empresas nacionales hayan estado deseosas de obtener licencias para explotar marcas foráneas a fin de desarrollar sus propias actividades comerciales.

Como las empresas transnacionales han tenido las participaciones principales en el mercado de los productos comercializados conforme a las técnicas de la diferenciación, pero no lo han dominado totalmente, las empresas nacionales pueden no sólo seguir en actividad, sino también tener un desempeño aceptable mientras trabajen con una licencia de uso de marca extranjera. En tanto puedan transferir al consumidor la carga de la licencia (y esto es posible, dado el grado de inelasticidad de precio que caracteriza a la demanda de estos productos) los licenciatarios estarán dispuestos a aceptar los costos directos e indirectos derivados de las marcas y a ser una especie de socios menores de los licenciantes extranjeros. Aunque dependen del dueño de la marca para el desarrollo posterior del prestigio, hallan en los rendimientos corrientes derivados del acuerdo la razón principal para aceptarlo. Este tipo de empresas nacionales representa parte importante de los acuerdos de uso de marca en las industrias de bienes de consumo; su comportamiento, a pesar de su nacionalidad, no es muy diferente del que siguen las filiales de empresas extranjeras.

Además de este caso extremo, aunque frecuente, de dependencia entre los licenciatarios nacionales, pueden encontrarse otros que son intermedios. Algunas empresas tienen concesiones de marcas extranjeras, aplicables a productos seleccionados, que les permiten penetrar en mercados particulares, al mismo tiempo que desarrollan sus propias marcas para otros productos menos complejos.

En contraste con la posición dependiente, es muy claro, aunque menos frecuente, el caso de las empresas independientes. Algunas empresas nacionales aceptan las reglas de la competencia por medio de la diferenciación de productos y tratan de realizar su estrategia de comercialización con base en sus propias marcas, a fin de recibir en exclusiva todos los beneficios de la creación de prestigio. Aceptan las marcas extranjeras sólo cuando constituyen una condición para obtener ciertos conocimientos técnicos que de otra manera no lograrían. Esta es la razón principal por la cual apoyan decididamente las medidas de política encaminadas a separar la contribución tecnológica de las claúsulas restrictivas relacionadas con ella, tales como el uso obligatorio de marcas extranjeras.[31] La razón básica que explica la debilidad de esta actitud independiente en relación con las marcas se encuentra en las condiciones en que trabajan esas empresas. Suponiendo una política neutral por parte del gobierno, el éxito de las empresas nacionales depende en gran medida de su tamaño, capacidad financiera y poderío en el mercado, por una parte, y del grado de importancia de la participación de las empresas transnacionales en el mercado interno, por otra. Es posible imaginar alguna viabilidad de esta actitud independiente en el caso de productos en los que no sea extremadamente intensa la publicidad y la

29. En el Anexo II de "Efectos de las marcas. . .", *op. cit.*, se encuentran los derechos que deben pagarse por la solicitud, el registro y la renovación de una marca.

30. Por ejemplo, cuando el producto ya se exporta y se vende al amparo de esa marca.

31. Se encontraron pruebas de esta actitud, por ejemplo, en algunos productores de artículos farmacéuticos y para el hogar de Argentina. Véase Chudnovsky, *op. cit.*, pp. 117-119.

predisposición hacia las marcas foráneas; en cambio, es muy difícil de lograr en el caso de los productos nuevos, anunciados profusamente, que las filiales están dispuestas a introducir. Por supuesto, una política no neutral del gobierno puede cambiar las condiciones en que funcionan estas empresas, siempre que tenga coherencia, no sólo en relación con las marcas, sino también con las áreas relativas de actividades de diferenciación de productos (véase la sección 5).

Hasta aquí se ha examinado lo referente al licenciamiento de marcas en las industrias de bienes de consumo. Sin embargo, como se dijo, también se encontraron contratos de transferencia de tecnología que incluyen marcas, en las industrias de bienes intermedios y de capital. En éstas, el problema tiene visos diferentes, pues no prevalece la competencia basada en la diferenciación del producto, a pesar de la diversidad de bienes que se fabrican. En estas industrias hay pocas posibilidades de diferencias subjetivas, en la medida en que existe un sistema bien organizado de normas de calidad y en que los consumidores son empresas industriales que disponen por lo general de personal calificado para realizar las compras. Así, la elección se hace básicamente de acuerdo con variables más objetivas, tales como eficiencia, duración, facilidad de funcionamiento, etc. No obstante, el prestigio comercial del proveedor constituye también una variable importante, sobre todo en el caso de los países en desarrollo.

En los países cuyo proceso de industrialización se ha realizado fundamentalmente por medio de la sustitución de importaciones, los proveedores tradicionales de productos industriales han disfrutado de un prestigio que se adquirió primero mediante las exportaciones. Cuando se realiza el proceso de manufactura dentro del país, los consumidores industriales compran el producto de que se trate sólo si está respaldado por empresas internacionales reconocidas, por medio de licencias. Esta es la razón principal que explica la importancia de las marcas extranjeras en las industrias de bienes de capital que producen maquinaria eléctrica y no eléctrica, así como equipo ferroviario y naval.

En general, es posible afirmar que, en las industrias de bienes de capital, las marcas extranjeras son un sustituto del control de calidad para los compradores, si bien un sustituto pobre en la medida en que por lo común no se siguen las maneras tradicionales de medir las normas de calidad.[32] Las compañías estatales y las filiales de empresas extranjeras, en su carácter de clientes importantes, también han contribuido a favorecer las marcas foráneas. A menudo ocurre que se requiera a las empresas participantes en licitaciones públicas que tengan una licencia de una empresa bien conocida para considerarlas como proveedores confiables; por otra parte, las filiales de empresas extranjeras se han inclinado por los insumos fabricados en el mercado interno mediante licencias de sus proveedores.

Con este tipo de demanda, las empresas nacionales no tienen más opción que la de contar con una licencia cuyo elemento principal es la posibilidad de usar el nombre de una empresa bien conocida, aunque también la decisión puede basarse en algunas razones técnicas.

c] *Características de los contratos de uso de marcas*

Rara vez se licencian las marcas por sí solas, pero en muchos casos son el elemento principal del contrato. Como consecuencia de eso surgen varias prácticas, que se mencionan en seguida:

i) Por lo común se establece en el contrato que las partes reconocen debidamente la propiedad de la marca y que ésta no puede someterse a ninguna condición. Al mismo tiempo, es frecuente encontrar cláusulas que establecen que el licenciatario no sólo no podrá utilizar la marca una vez expirado el convenio, sino que tampoco podrá registrar una marca similar a la que es objeto de contrato.[33]

ii) El licenciante tiene el derecho de controlar los productos fabricados al amparo de su marca, a fin de asegurar que no disminuyan las normas de calidad del producto. Al mismo tiempo, los licenciatarios están obligados a seguir las instrucciones recibidas, con objeto de mantener la calidad del producto.

iii) En el contrato se establecen, por lo común, no sólo previsiones referentes al tipo de publicidad y, sobre todo, a la manera en que se exhibe la marca, sino también, con frecuencia, disposiciones que establecen una cantidad que debe gastarse en publicidad, bien como un monto total, bien como porcentaje de las ventas.

Los tres tipos de claúsulas mencionadas corresponden específicamente al licenciamiento de marcas, pero, al mismo tiempo, los contratos respectivos comparten muchas características generales de los acuerdos de transferencia de tecnología. En particular, aparecen a menudo restricciones territoriales bin definidas y claúsulas limitativas de la compra de insumos.

Si bien las claúsulas mencionadas no significan necesariamente que el licenciante pueda aprovechar las ventajas de su posición, esto puede ocurrir en ciertos casos. Es posible que los licenciantes utilicen algunas de esas claúsulas por razones rapaces: el control de las normas de calidad, por ejemplo, puede dar pretexto para imponer la compra de ciertos insumos a precios mayores que los de fuentes independientes; la supervisión del contenido y la cantidad de la publicidad puede utilizarse para promover no sólo la marca licenciada, sino también el nombre comercial u otras marcas del licenciante. También es posible utilizar los derechos de marca del licenciante para evitar la libre circulación de productos, tanto dentro de un país, como entre varios.

Si bien tales claúsulas pueden significar algunos costos implícitos para el licenciatario, son relativamente menos importantes cuando se comparan con los costos de largo plazo vinculados con el licenciamiento de la marca. Por esta razón, en las nuevas disposiciones sobre la materia, tales como las puestas en vigor en México y Brasil, se ha tratado de disminuir esos costos de largo plazo mediante el establecimiento de marcas vinculadas, es decir, una marca extranjera

32. La importancia lograda por las marcas en las industrias de bienes de capital es un reflejo de la falta de pericia técnica por parte de los compradores. Por tanto, son proclives a cometer errores de compra, igual que los consumidores domésticos. En este sentido, la ignorancia del comprador es, por sí misma, una fuente de diferenciación del producto.

33. Véase Chudnovsky, *op. cit.*, pp. 109-113.

que se usa conjuntamente con una nacional, a fin de repartir los beneficios del prestigio comercial entre licenciantes y licenciatarios (véase la sección 5).

3. AGENCIAS TRANSNACIONALES DE PUBLICIDAD Y PENETRACION FORANEA EN LOS MEDIOS DE COMUNICACION DE MASAS

Las marcas extranjeras son un elemento básico de la publicidad persuasiva en los países en desarrollo. Evaluar sus efectos resulta importante para tener en cuenta no sólo el desempeño de las empresas manufactureras transnacionales y de los licenciatarios, sino también el de las agencias transnacionales de publicidad, así como la influencia extranjera en los medios de comunicación de masas.

A] *El papel de las agencias transnacionales de publicidad*

Son considerables los recursos dedicados a las actividades publicitarias, tanto en las economías desarrolladas de mercado como en los países en desarrollo. Fuentes privadas calcularon que, en 1970, los gastos de publicidad de 20 países seleccionados llegaron a un total de 28 700 millones de dólares (véase el cuadro 2). Sobre la base de la participación media del gasto publicitario en el producto industrial en los países escogidos, tanto desarrollados como en desarrollo, la Secretaría de la UNCTAD estimó que en 1970 se gastaron en publicidad 35 400 millones de dólares en todo el mundo. Mediante los mismos procedimientos de cálculo se estimó que lo gastado en 1970 en los países en desarrollo llegó a 2 600 millones de dólares y a 4 000 millones de dólares lo erogado en 1973.

El volumen de publicidad es grande no sólo en los países industrializados sino también en los que están en vías de desarrollo. El gasto publicitario representó 1.66% del PNB y 6% del producto manufacturero en el grupo de países desarrollados incluídos en el cuadro 2. En Estados Unidos se destinó a publicidad casi el doble de lo dedicado por el sector privado a la investigación y el desarrollo experimental.[34]

Los gastos de publicidad como procentaje del producto manufacturero bruto son mayores en Argentina que en la República Federal de Alemania, en Brasil que en Japón, en Ghana que en Francia, y en Arabia Saudita que en Italia. Los recursos dedicados a actividades publicitarias en los países en desarrollo fueron 70% superiores a los destinados a investigación y desarrollo experimental.[35]

CUADRO 2

Gastos en publicidad en países seleccionados, 1970

	Volumen de publicidad (millones de dólares)	*Publicidad como por ciento del PNB*	*Publicidad como por ciento del producto industrial*
Países desarrollados de economía de mercado	27 747	1.66	6.03
Estados Unidos	19 600	2.11	8.11
República Federal de Alemania	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
Países en desarrollo	1 015	0.77	3.60
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	*28 762*	–	–

Fuente: Estimaciones de la Secretaría de la UNCTAD, con base en la información proporcionada por la Asociación Internacional de Publicidad, citada en P.R. Cateora y J.M. Hess, *International Marketing*, R. Irwin, tercera edición, 1975, p. 396.

CUADRO 3

Participación de la publicidad en el total de horas de transmisión por radio y televisión (%)

Grupos de países	*En radio*	*En televisión*
Desarrollados de economía de mercado	5.80	4.91
Socialistas de Europa Oriental	0.89	2.20
En desarrollo	19.84	11.85

Fuente: *Efectos de las marcas...*, *op. cit.*, cuadro 14.

La importancia de la publicidad en los países en desarrollo también puede medirse mediante los avisos que se difunden por la radio y la televisión. Como se muestra en el cuadro 3, el tiempo destinado a los mensajes publicitarios representa 19.8% de las transmisiones totales por radio en los países en desarrollo, menos de 1% en los países socialistas y 5.8% en los países desarrollados. En el caso de la televisión, la parte de la publicidad es todavía mayor en América Latina: 26%.[36] En los países que tienen alto grado de analfabetismo, la radio es el medio básico para llegar a grandes sectores de la población. Cuando el objetivo son los grupos acomodados de un país, entonces el camino ideal para realizar actividades publicitarias es la televisión, combinada con periódicos, revistas y cine.

34. El gasto total en investigación y desarrollo experimental en ese país fue 17 900 millones de dólares en 1970, mientras que la parte financiada por las empresas privadas sólo llegó a 10 000 millones de dólares, en comparación con un gasto en publicidad de 19 600 millones de dólares. Véase National Science Foundation, *Research and Development in Industry 1970*, Washington, 1972.

35. Cálculos basados en la información reunida en el *UNESCO Statistical Yearbook*, 1975.

36. K. Nordernstreng y T. Varis, *Television traffic –a one way street?*, UNESCO, 1974, p. 19.

Como en todas partes, en los países en desarrollo los gastos de publicidad se concentran en la promoción de los bienes de consumo. La información disponible confirma ese patrón de distribución sectorial. Una investigación realizada en Argentina sobre las empresas que tenían acuerdos de licenciamiento[37] mostró que la publicidad, como porcentaje de las ventas, era muy alta en cosméticos (13.6%) y en productos farmacéuticos (12.6%), y alta en vestido (4%), alimentos y bebidas (3.9%), tabaco (3.3%), instrumentos científicos (3.1%) y bienes duraderos para el hogar (2.7%). Un estudio similar sobre Perú mostró que el gasto publicitario era relativamente alto en los productos farmacéuticos (4.2% de las ventas), alimentos y bebidas (2.4%), productos de la industria de los automotores (2.2%) y artículos duraderos para el hogar (2.1%).[38]

Aunque las pruebas distan mucho de ser completas, parece que la publicidad desempeña un papel considerable en los países en desarrollo, especialmente en los que tienen mercados internos relativamente grandes.

Las cifras referentes a la importancia de la publicidad en los países en desarrollo dan una idea de la magnitud de los recursos dedicados a esta actividad. No todos los gastos publicitarios se destinan a publicidad persuasiva y, por tanto, no todos pueden considerarse injustificados desde el punto de vista social. No obstante, una gran parte de ellos sólo se destina a persuadir a los consumidores en su calidad de tales.

La agencia publicitaria es un elemento clave en el ejercicio de la publicidad persuasiva. En realidad, ésta constituye el servicio que la agencia vende, y para ello utiliza todos los medios disponibles a fin de influir en los consumidores. Ese servicio exige personal preparado, un conocimiento cabal de todos los avances técnicos y científicos que pueden usarse como insumos, y una evaluación continua de la eficacia de las diferentes formas de realizar campañas publicitarias.

Las actividades de las agencias de publicidad están, a la vez, muy concentradas y muy internacionalizadas. Las diez agencias mayores de Estados Unidos tuvieron 40% de la facturación total, mientras que las 77 mayores tuvieron 77% de esa suma.[39] Al mismo tiempo, la actividad publicitaria se hace cada vez más internacional, aunque las agencias estadounidenses prácticamente la dominan.

La internacionalización de la actividad publicitaria es una realidad concreta de nuestros tiempos. Una manera de apreciarla es estimar la estructura de propiedad de la facturación de las agencias. Como se muestra en el cuadro 4, es muy importante la participación extranjera en esta actividad, sobre todo en los países en desarrollo. En ellos, casi 70% del valor total de la facturación publicitaria correspondió a las agencias extranjeras o a empresas conjuntas, nacionales y extranjeras. En Estados Unidos y en Japón prácticamente toda la actividad está en manos de nacionales; en cambio, en otras economías desarrolladas de mercado, como el Reino Unido y Alemania, y en algunos países en desarrollo, como México y Brasil, hay una fuerte participación foránea. En Ghana, la República Dominicana, Guatemala, Honduras, Indonesia, Jamaica, Marruecos, Perú y Tailandia, la publicidad está de hecho dominada por agencias internacionales,[40] mientras que en otros países en desarrollo existe participación importante de agencias de propiedad nacional, como ocurre en la India y en Argentina.

La importancia de las actividades publicitarias en los países en desarrollo no sólo refleja el grado de penetración alcanzado por la publicidad exhortativa mediante elaboradas técnicas de persuasión del consumidor; también muestra cómo influye en los patrones de consumo. Las agencias de publicidad, sobre todo las estadounidenses, se están convirtiendo en empresas transnacionales y son un factor básico en la tarea de extender por todo el mundo las actividades de diferenciación de productos que caracterizan a las industrias elaboradoras de bienes de consumo en los países industrializados.

B] *Participación extranjera en los medios de comunicación de masas*

Las empresas hacen gastos de publicidad a fin de diferenciar sus productos; las agencias publicitarias son las organizaciones que tienen los conocimientos técnicos (*know-how*) necesarios para realizar esa actividad. El mensaje llega al consumidor a través de los diferentes medios de comunicación de masas. Los periódicos, las revistas, la radio y la televisión, la publicidad en exteriores, el correo, los repartidores y el cine son los medios usuales utilizados para llegar al público que interesa a los anunciantes.

Todos estos medios tienen considerable importancia en los países en desarrollo, aunque su grado de evolución no se equipara al que tienen en las naciones industrializadas.[41] No sólo se utiliza la radio y la televisión para fines publicitarios —como ya se dijo— en una proporción relativamente mayor que en los países desarrollados, sino que también se emplean otros medios, tanto como es posible, según el tipo de producto que se quiere vender y el público al que se quiere llegar.[42]

De manera paralela a lo que ocurre en otros campos, la participación extranjera en los medios de difusión de masas de los países en desarrollo (y también en los de algunos países desarrollados) está en aumento. Este fenómeno plantea un problema digno de atención, en la medida en que constituye uno de los factores que moldea la estructura

37. Chudnovsky, *op. cit.*, p. 22.
38. Glade *et al*, *op. cit.*, p. 129.
39. Calculado con base en *Advertising Age*, del 23 de febrero de 1976.
40. Es posible que se sobrestime la participación extranjera en esos países debido a que, en la compilación de *Advertising Age*, no se tomó en cuenta a las pequeñas agencias nacionales.
41. Así, por ejemplo, el número de radiorreceptores por cada 1 000 habitantes es de 80 en los países en desarrollo y de 656 en los desarrollados, mientras que la cifra correspondiente a América Latina, la región mejor provista del Tercer Mundo, es de 170. Por otra parte, en 1973 había 15 receptores de televisión por cada 1 000 habitantes en los países en desarrollo (67 en América Latina) y 207 en los países desarrollados. Véase UNESCO, *Statistical Yearbook*, 1974.
42. Un ejemplo interesante es la experiencia de la India en relación con la publicidad. "La empresa Vick and Lever Brothers ha organizado la utilización del cinematógrafo para fines publicitarios en la India. Hay en ese país 5 000 salas de cine en las cuales el comprador de una entrada recibe una muestra gratis del producto que se quiere introducir y ve en la pantalla el aviso comercial. 120 millones de habitantes van al cine en la India." Tomado de *Sales Management*, 1 de octubre de 1969, p. 44.

CUADRO 4

Agencias de publicidad. Estructura de la propiedad de la facturación

Grupos de países	1974 (%)			1975 (%)		
	Extranjera	Empresas conjuntas	Nacional	Extranjera	Empresas conjuntas	Nacional
Países desarrollados, excepto Estados Unidos	40.9	7.4	51.7	42.1	7.1	50.8
Países desarrollados incluido 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	*19.5*	*3.3*	*77.2*	*20.4*	*3.3*	*76.3*
Países seleccionados						
Estados Unidos	0.1	–	99.9	0.6	–	99.4
Reino Unido	69.4	5.5	25.1	69.8	4.8	25.4
República Federal de Alemania	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, con base en la información proporcionada por *Advertising Age*, 29 de marzo de 1976. Se consideraron agencias extranjeras aquellas en las que la participación foránea era mayor de 50%; empresas conjuntas, las de participación extranjera minoritaria, y nacionales las que estaban 100% en manos de nacionales del país respectivo.

económica y social de los países en desarrollo, en favor de las marcas extranjeras.

Los consumidores no sólo reciben el mensaje directo que utilizan las empresas en sus campañas publicitarias; también están sometidos a una enorme variedad de maneras indirectas de promover el consumo, sobre todo el de productos extranjeros o el de productos fabricados al amparo de marcas foráneas. Se ha llamado efecto demostración[43] a la influencia de estos medios para modificar los patrones de consumo de los consumidores. Dicho efecto se relaciona con el deseo de los consumidores de imitar las pautas de consumo de las clases más ricas o las prevalecientes en otros países.

Los medios de comunicación de masas y, detrás de ellos, los anunciantes y las agencias de publicidad, son en gran medida responsables del efecto demostración, debido a que éste constituye el camino más directo para exhibir las pautas y hábitos de consumo. En la medida en que dichos medios reproduzcan programas hechos en el extranjero, o cuyo contenido aliente gustos ajenos, sobre todo los que promueven los grandes anunciantes, las preferencias y gustos de los consumidores se desviarán cada vez más hacia la adquisición de artículos de marcas extranjeras.

Aunque es poco lo que se conoce sobre este tema, los estudios revelan un apreciable grado de internacionalización de los medios de difusión.[44] Las tres mayores empresas de radiodifusión de Estados Unidos realizan amplias operaciones en el extranjero. La Radio Corporation of America (RCA) y su difusora filial, la National Broadcasting Company (NBC), invirtieron en la construcción de estaciones de televisión en varios países, a los que, además, les dieron asistencia técnica. Arabia Saudita, Perú, Egipto, Nigeria, Sierra Leona y Sudán fueron algunos de ellos. También establecieron estaciones de televisión y vendieron programas en muchos países. La American Broadcasting Company (ABC) ha estado realizando intensas operaciones en América Latina, lo mismo que la Columbia Broadcasting System (CBS).[45] La revista *Time* publicada por Time Inc., tiene una circulación de 5 millones de ejemplares en el extranjero (frente a sólo 4 millones en Estados Unidos) y la revista *Newsweek* vende casi 1 millón de ejemplares fuera del país. La empresa Walt Disney Productions es verdaderamente transnacional: elabora tiras cómicas, películas y discos en muchos países, con el concurso de filiales locales. Los anteriores son apenas unos cuantos casos, de una larga lista que estudian los especialistas en comunicaciones.[46]

En lo que toca a la televisión, no sólo los medios transmisores están hechos por grandes empresas transnacionales, sino que también el contenido de los programas tiene un alto grado de influencia extranjera, como lo pone de relieve el análisis. Estados Unidos, Japón, la Unión Soviética y la República Popular China son autosuficientes en gran medida. En cambio, la cantidad de programas importados

43. Véase James Duesenberry, *Income, Saving and the Theory of Consumer Behaviour*, Harvard University Press, Cambridge, 1949.

44. I. Varis, *The impact of transnational corporation on communications*, SHC-76/CONF. 635/7, UNESCO/París, 1976.

45. *Ibid.*, pp. 17-19.

46. La UNESCO ha hecho algunos de estos estudios, con el título de *Marketing Patterns for Transnational Film and Television Distribution and Implications for National Communication Policies and International Understanding.*

por América Latina varía de 10% en Argentina, a 84% en Guatemala, con una media estimada de 50% en toda la región. En Africa y en el Cercano Oriente se importó aproximadamente la mitad de los programas, en tanto que en Asia, Malasia, Singapur y Nueva Zelandia se importaron casi tres cuartas partes de la programación.[47] Empero, incluso la elaboración de programas nacionales está sujeta a la influencia foránea. Por lo común, la producción nacional imita las formas extranjeras de producción, así como su filosofía.[48]

Además del problema general de la influencia extranjera en los medios de comunicación de masas, resulta muy importante tener en mente que las empresas foráneas patrocinan la publicidad que se difunde a través de los diferentes medios.[49]

La racionalidad y las consecuencias de ese tipo de publicidad fueron claramente explicadas por un experto en la materia: "numerosos estudios han mostrado que los anunciantes se interesan en apoyar emisiones de televisión, en condiciones que permitan lograr un público favorablemente influido por las transmisiones, sólo en la medida en que sus intereses participen, y en ningún otro caso. La influencia de los anunciantes en el contenido de los programas que han de difundirse es sutil y penetrante; cuando un sistema de comunicación le permite al anunciante escoger la hora en la que se difundirá la publicidad, debilita con ello su propio control sobre la calidad de los programas y se lo da en alguna medida a los anunciantes. La tendencia que así comienza es acumulativa e irreversible. Y el resultado final, como ocurre en la televisión comercial de Estados Unidos, Canadá y muchos países en desarrollo, es que los anunciantes obtienen virtualmente el control total de la identidad y la calidad de los programas... Los programas de televisión apoyados por los anunciantes son para los consumidores como los 'premios' o 'regalos' incluidos en los paquetes de jabón o en los alimentos para el desayuno: un señuelo para hacerlo comprar el producto anunciado. El cebo se hace a medida, para atraer a la clase específica de público que requiere el anunciante."[50]

Cuando se utilizan los medios de comunicación de masas, en particular la televisión, como instrumentos de las campañas publicitarias de las grandes empresas,[51] es muy amplio el efecto en la sociedad en su conjunto, no sólo en el caso del público que recibe directamente el mensaje, sino también en el del consumidor potencial, para quien es muy importante el efecto demostración.[52] Cuando la publicidad está patrocinada por filiales de empresas extranjeras y la hacen agencias también extranjeras, los patrones de consumo se conforman no sólo para favorecer los productos anunciados sino también los fabricados por filiales al amparo de marcas foráneas.

El financiamiento de los medios de comunicación de masas es la otra cara de la moneda. Aunque no existe información disponible al respecto, es muy probable que, en varios países, los ingresos de publicidad sean una de las más importantes fuentes de financiamiento de los medios de comunicación, sobre todo de la televisión.[53] Esta circunstancia coloca al anunciante en una buena posición para negociar tanto las modificaciones de contenido de los programas como la participación de la publicidad en los medios de comunicación. Si se llegara a poner en práctica alguna política para disminuir la publicidad en los medios de masas, es muy probable que se opusieran las empresas nacionales de espectáculos o de diversión. No obstante, puesto que las circunstancias pueden variar de un país a otro, no es posible generalizar al respecto, aunque no se debe minimizar la importancia del tema.

4. COSTOS Y BENEFICIOS DERIVADOS DE LAS MARCAS EXTRANJERAS

A] *Costos*

Cabe analizar las consecuencias de las marcas extranjeras en términos de los costos que imponen a la sociedad. Estos pueden dividirse en: *a)* costos económicos y financieros directos; *b)* costos económicos indirectos, y *c)* costos indirectos, sociales y culturales.

a] *Costos económicos y financieros directos*

Este tipo de costos se derivan de las ventajas que las marcas contribuyen a crear en el mercado. Tales ventajas (poderío en el mercado) se reflejan en una rentabilidad creciente de la

47. Véase K. Nordenstreng y T. Varis, *op. cit.*, p. 12.

48. "A menudo los resultados son sólo versiones nacionales (por lo común peores) del material que se comercia internacionalmente. Véase T. Varis, *op. cit.*, pp. 30-31.

49. Aunque no existen estudios completos sobre este tema, hay ejemplos de países en desarrollo que resultan muy sugerentes. "Las empresas transnacionales patrocinan en Kenya más de 80% de la publicidad que se transmite por radio en swahili y más de 75% de la publicidad impresa en periódicos en swahili y en inglés" (G.K. Helleiner, "The role of multinational corporations in the less developed countries trade in technology", en *World Development*, vol. 3, núm. 4, abril de 1975, p. 174). "Mediante por lo menos 50 millones de dólares dedicados a publicidad, las tres mayores empresas de tabaco del mundo están saturando la televisión brasileña con la clase de avisos que solían aparecer en la televisión estadounidense en los sesenta, antes de que fueran prohibidos" (*Business Week*, 4 de octubre de 1976, p. 104). En Argentina, donde los mayores anunciantes son por lo general filiales de empresas extranjeras, las cuatro mayores productoras de automóviles ocuparon 8 1/2 horas de tiempo de publicidad en noviembre de 1971, en las cuatro estaciones de televisión de Buenos Aires (H. Muraro, *Neocapitalismo y comunicación de masa*, EUDEBA, Buenos Aires, 1974, p. 230). Entre el público de televisión de Jakarta, Indonesia, al cual se interrogó en 1974, se encontró lo siguiente: "los productos extranjeros dominaron por completo los diez anuncios de televisión que fueron recordados por al menos uno de cada tres adultos que habían visto televisión durante los últimos siete días..." Véase Alfida, "Some observations on television in Indonesia", citado por Lees Hameling, *The Corporate Village*, IDOC, Roma, 1977, p. 117.

50. Nordenstreng y Varis, *op. cit.*, pp. 50-51. La opinión citada es del profesor D.W. Smythe.

51. Los enormes costos de la publicidad por televisión y los descuentos que hacen las estaciones a los grandes anunciantes convierten a este medio en un terreno casi exclusivo de las grandes empresas. M.E. Porter proporciona alguna información al respecto. Véase su artículo "Interbrand choice, media mix and market performance", en *American Economic Review* (Papers & Proceedings), mayo de 1976, p. 402, y también H. Muraro, *op. cit.*, p. 229.

52. Un interesante análisis de los efectos de la publicidad en las sociedades de los países en desarrollo, sobre todo en los estratos de menores ingresos, se encuentra en R.J. Barnet y R.E. Müller, *Global Reach*, Simon and Schuster, Nueva York, 1974, pp. 175-184. [Hay traducción al español, editada por Grijabo, Barcelona, 1976. N. del T.]

53. Por ejemplo, la publicidad aporta 85% de los ingresos de la televisión española. Véase *Cambio 16*, 30 de enero de 1977, p. 31.

empresa que las disfruta, bien sea una filial o una licenciataria del propietario extranjero de la marca. Por tanto, se reflejan en mayores precios del producto. Esto constituye una indicación clara de mala asignación de recursos, no sólo entre residentes del mismo país, sino también en favor de no-residentes. La alta rentabilidad lograda por las empresas extranjeras ha conducido, bien a una creciente penetración del mercado interno, bien a un aumento de las remesas al exterior en diversas formas, con lo que aumenta la carga sobre la balanza de pagos.

Las consecuencias financieras de esos costos se reflejan en la balanza de pagos. En primer lugar, mediante las remesas de regalías como compensación por el uso de la marca extranjera. En segundo lugar, y lo que es más importante, a través del aumento de la rentabilidad que entraña el uso de la marca extranjera y que se refleja implícitamente en los diferentes medios utilizados para transferir utilidades: regalías, retribuciones por conocimientos técnicos, dividendos, pago de intereses, sobreprecio de las importaciones, subfacturación de las exportaciones, etc. De esta manera, la mala asignación de recursos en favor de no-residentes se refleja, ya en la presión sobre la balanza de pagos que supone la remisión de utilidades bajo diferentes rubros, ya en la disponibilidad de mayores recursos para financiar la expansión de sus actividades dentro del país. En otras palabras, si las utilidades se conservan en el país y se reinvierten, contribuyen al proceso de crecimiento de aquellas empresas, aumentando su participación y poderío en el mercado; si se remiten al exterior, aumentan el costo financiero —en términos de la balanza de pagos— del continuado funcionamiento de esas empresas en el país. En el primer caso se trata de un desperdicio directo de recursos, desde el punto de vista del país; en el segundo, de una mala asignación que favorece principalmente a las empresas extranjeras, aunque por lo común también a los licenciatarios.

b] *Costos económicos indirectos*

Los efectos de este tipo se reflejan fundamentalmente en el desarrollo de las empresas nacionales y en el proceso de industrialización. Las empresas del país dedicadas a producir bienes cuyos patrones de consumo están sesgados en favor de las marcas extranjeras, tienen dos caminos: o bien conciertan acuerdos de licenciamiento a fin de explotar tales marcas, o bien aceptan una participación disminuida en el mercado;[54] algunas incluso han tenido que suspender sus actividades.[55] Si se escoge el primer camino, los costos de largo plazo son altos y se reflejan sobre todo en la incapacidad del licenciatario de aprovechar los frutos del prestigio creado en asociación con la marca extranjera. La falta de control del proceso de comercialización también afecta el desarrollo de sus propias marcas, tanto en el mercado interno como en el de exportación. Si el segundo camino es el único posible, las consecuencias se manifiestan en la reducida participación de las empresas nacionales en el desarrollo industrial.

En este caso surge de nuevo el problema de la mala asignación de recursos. Por un lado, se invierten recursos internos para elaborar productos que no satisfacen las necesidades básicas de la población de los países en desarrollo. Por otro, la elaboración del producto se hace por lo general conforme a técnicas ahorradoras de trabajo, concebidas para mercados de mayor tamaño, y con insumos usualmente importados. Así, no se trata sólo de una mala asignación de recursos en favor de actividades propiedad de no-residentes, sino también de un sesgo en la asignación que deja a varias actividades sin la participación adecuada o que no aprovecha plenamente la disponibilidad relativa de trabajo y de insumos producidos en el país.[56]

Por supuesto, no cabe atribuir estos efectos económicos en forma exclusiva a las marcas. Estas son uno de los elementos principales en el desarrollo de los sectores manufactureros en los que tiene mucha importancia la diferenciación de productos; por tanto, casi es imposible imaginar que dichos sectores hubieran tenido el desarrollo que los caracteriza, de no ser por la protección de las marcas.

c] *Efectos sociales indirectos*

Los efectos sociales y culturales provienen básicamente de la modificación de las pautas de consumo, del tipo de producto amparado por la marca y de la situación de dependencia cultural que se ha creado.

Gracias a sus esfuerzos de comercialización, las filiales de empresas extranjeras modifican los patrones de consumo y los gustos nacionales, con el solo objeto de vender sus productos. En vez de adaptar los productos a las necesidades locales, adaptan éstas a sus productos.[57] Y esto lo hacen, en su mayor parte, por medio de la publicidad.

Elaborar un producto diferente para los consumidores de los países en desarrollo no sólo sería antieconómico para empresas que ya han desarrollado diversos artículos para los mercados de los países industrializados, en los que se concentra la mayor parte de sus operaciones, sino que también sería decepcionante para los consumidores, quienes desean, precisamente, un producto similar al que se ofrece en otros países.

Una vez que se logra inclinar la estructura del consumo en favor de la clase de productos elaborados por las filiales de empresas extranjeras o al amparo de marcas foráneas, deja de tener sentido, desde el punto de vista de estas empresas, cambiar los patrones de consumo y el tipo de productos. Por

54. Los refrescos constituyen un ejemplo interesante: "20 años atrás, el mercado mexicano de refrescos se dividía por partes iguales entre marcas del país y extranjeras. Hoy, las extranjeras controlan 3/4 partes del mercado. La Coca Cola Export Co., por sí sola, controla 42% de todas las ventas de refrescos en México". R.J. Ledogar, *Hungry for Profits*, IDOC/North America, Nueva York, 1975, p. 113.

55. La compra de empresas, tanto extranjeras como nacionales, ha sido un medio muy común para el crecimiento de las industrias de los alimentos y del tabaco. Véase, al respecto, T. Horst, *At Home Abroad*, Ballinger Publishing Co., 1973, y *Marketing and distribution of tobacco, 1977*, estudio preparado por la Secretaría de la UNCTAD, TD/B/C.1/205.

56. Así lo afirma claramente Langdon con referencia a Kenia: Las empresas transnacionales "también generan, en el caso del jabón, una industrialización inadecuada a la base de recursos de Kenia y a sus necesidades de empleo. Asimismo, establecen patrones de demanda que los industriales kenianos de pequeña escala encuentran muy difíciles de satisfacer directamente. En ese sentido, las empresas transnacionales parecen ser responsables de bloquear, de manera general, el desarrollo de una industria nacional descentralizada en una amplia variedad de sectores", *op. cit.*, p. 78.

57. El producto es, en la mayoría de los casos, básicamente el mismo, aunque se hagan algunas adaptaciones a fin de adecuarlo a las condiciones prevalecientes en cada país receptor.

el contrario, para ellas es mucho mejor mantener la nueva estructura de consumo, que concuerda con dicho tipo de productos.

Las filiales de empresas extranjeras y los licenciatarios son los factores principales en la creación y recreación de patrones de consumo sesgados hacia productos de marca, promovidos por la publicidad. Mediante su esfuerzo publicitario, desempeñan un papel preponderante en la conformación de valores, gustos y actitudes que, en conjunto, pueden caracterizarse como una ideología del consumo. No sólo comparten esta ideología las élites de los países en desarrollo, que pueden permitirse dispendiosas pautas de consumo, sino que también se ha extendido a los sectores de menores ingresos.[58]

En relación con los patrones de consumo, lo importante es no sólo que los sectores pobres de los países en desarrollo gasten sus escasos ingresos en productos que no satisfacen sus necesidades básicas, sino también que la manufactura de tales productos requiera insumos no disponibles en el país,[59] y cree menos ocupación que la que se logra en las actividades tradicionales. Este último punto se ha examinado ampliamente en la literatura sobre tecnología y empleo.[60]

En los países en desarrollo se ha establecido toda una estructura de consumo que favorece a los productos fabricados al amparo de nombres extranjeros. Esto no sólo exige el abastecimiento continuo de dichos productos y, por tanto, el crecimiento de las filiales de empresas extranjeras o el de las licenciatarias; también hace necesario el incesante golpeteo de la publicidad persuasiva.

La consecuencia negativa básica de tal proceso es que dicha estructura de consumo y de producción resulta particularmente inadecuada para satisfacer las necesidades básicas de la población de los países en desarrollo, en términos de vivienda, alimentación, atención médica, diversiones y transporte. Los productos principales de marca no se diseñan, por lo común, para satisfacer tales necesidades, sino las correspondientes a los sectores ricos de la población.[61] En algunos casos, el producto como tal no es apropiado para el desarrollo social y cultural del país receptor, y su introducción, mediante la publicidad persuasiva, y no informativa, lo hace todavía menos apropiado.[62]

B] *Beneficios*

Son mucho más limitados los beneficios provenientes de las marcas extranjeras. Gracias a ellas, los países en desarrollo pueden disponer de ciertos productos, muchos de ellos fabricados internamente por filiales de empresas extranjeras o mediante acuerdos de licenciamiento. Los más valiosos son algunos bienes de capital que se fabrican al amparo de marcas reconocidas, algunos bienes especializados de consumo, como los medicamentos, y ciertos servicios de turismo en los que la atracción del nombre del licenciante suele ser de importancia. La elaboración de estos productos dentro del país supone la transferencia de nueva tecnología y la introducción de técnicas de mercadeo que pueden resultar benéficas en algunas áreas, tales como distribución y controles de calidad y de inventarios.

El hecho de que se realicen actividades publicitarias dentro del país contribuye a ocupar a las personas aptas para llevarlas a cabo y crea varias vinculaciones internas. Aún más relevante es el papel desempeñado por la publicidad en el financiamiento de espectáculos o diversiones, como los programas locales de radio y televisión, así como fuente considerable de ingresos para periódicos y revistas. Aunque es muy escasa la información al respecto, esto último puede ser muy importante en algunos países.

Desde el punto de vista de los consumidores, las marcas extranjeras aportan cierta cantidad de información sobre nuevos productos y, sobre todo, les dan algunas indicaciones respecto a la calidad de los bienes que van a adquirir. La introducción de algunos productos modernos puede ahorrar tiempo y, en el caso de algunos alimentos, dar oportunidad de consumir artículos que de otra manera no habría, por estar fuera de temporada o provenir de zonas lejanas, etcétera.

Sin embargo, parece muy alto el precio que están pagando los países en desarrollo, así como varias economías desarro-

58. "Los comercializadores globales no están convencidos de que haya algo malo en difundir la emoción del consumo en los países pobres. 'La obrera o la vendedora de Lima o de Bombay (o del ghetto de Harlem) —dice Peter Drucker— quiere un lápiz de labios. No hay ninguna otra cosa que le pueda dar tanto por unos cuantos centavos'. El hecho de que, con toda probabilidad, esté desnutrida y carezca de un lugar decente en donde vivir, no significa que esté gastando tontamente. Albert Stridsber, un 'especialista internacional en publicidad', escribe en *Advertising Age* que debemos librarnos del 'conjunto convencional de ideas acerca de lo que llenará las necesidades físicas del pobre. El significado psicológico de que gaste su dinero en un radio de transistores puede ser mucho más importante que el beneficio físico proveniente de dedicar la misma cantidad a comprar alimentos básicos'. Esta es una teoría interesante, sobre todo cuando se aplica a un país como Perú, en donde, según se estima, un considerable número de todos los niños que nacen comienza la vida con graves daños cerebrales, posiblemente irreparables, debido a la desnutrición." Véase R.J. Barnet y R.E. Müller, *op. cit.*, p. 177.

59. *Ibid.*, pp. 182-184, y R.J. Ledogar, *op. cit.*, capítulos 8 y 9.

60. Véanse, por ejemplo, F. Stewart, "Choice of technique in developing countries", en *Journal of Development Studies*, vol. 9, núm. 1, octubre de 1972, y "Technology and Employment in LDCs", en *World Development*, marzo de 1974, y G.K. Helleiner, *op. cit.*, así como Langdon, *op. cit.*

61. Como se apuntó en un estudio, "la transferencia de gustos que hacen las transnacionales está redefiniendo la necesidad básica de beber y la convierte en demanda de Coca o Pepsi; la de comer, en demanda de helados Lyon's Maid o de barras de chocolate Cadbury's; la de alimentar a los niños de pecho, en la demanda, particularmente peligrosa, de Lactógeno o de Clucorin; la de transporte, en demanda de Peugeots y Mercedes". Langdon, *op. cit.*, p. 78.

62. El ejemplo más grave es el de la leche para infantes y los intentos que hacen los fabricantes de alimentos por remplazar el pecho de la madre por biberones con leches preparadas. "Las productoras de alimentos infantiles, mediante técnicas de promoción que presionan enormemente a los consumidores, han engañado a las madres muy poco instruidas de los países en desarrollo para hacerlas renunciar a la lactancia natural. En vez de eso, las convencen de que alimenten a sus niños con leche artificial. Como a menudo esas madres son analfabetas o semianalfabetas, no cumplen las detalladas instrucciones de los fabricantes. De esa manera, no esterilizan las botellas o diluyen demasiado el polvo. Las estadísticas de mortalidad cuentan el resto de la historia: siempre que se introduce la alimentación con biberones en comunidades sencillas, las tasas de mortalidad infantil se disparan dramáticamente". Véase Jonathan Power, "On controlling the advertising of baby food", en *International Herald Tribune*, 29 de junio de 1976. En este caso, los niños no sólo padecen las consecuencias indirectas de no ser alimentados por sus madres, sino también los efectos negativos directos de un producto que no es adecuado para las condiciones sociales en que viven. Por supuesto, este caso dramático no constituye la regla general, pero sí es muy significativo.

lladas de mercado, por dar a los consumidores una manera indirecta de identificar la calidad. El cálculo hecho por la Secretaría de la UNCTAD respecto a los gastos de publicidad en los países en desarrollo (4 000 millones de dólares), dirigidos parcialmente a promover marcas extranjeras, da una idea de los recursos dedicados a tales actividades. Además, en la estimación de costos deberían también incluirse, junto con los de los efectos apuntados, las utilidades de las filiales de manufactureras extranjeras y de los licenciatarios cuyas operaciones se realizan en industrias con fuerte diferenciación de productos. Por esta razón, el resultado neto de los efectos generales y específicos de las marcas parece ser en conjunto negativo.

C] *Algunas conclusiones*

Son altos los beneficios privados que los propietarios de las marcas obtienen gracias al uso o el licenciamiento de este derecho de propiedad industrial. En cambio, son bajos los beneficios netos que corresponden a la sociedad.

Los consumidores tienen que pagar precios mayores por los bienes de marca, debido al esfuerzo publicitario que está concentrado en ellos. La identificación indirecta de calidad que proveen las marcas no parece compensar el precio extra. En la sociedad en su conjunto, la publicidad dirigida a persuadir a los consumidores a que compren supone una mala asignación de recursos. Esta se refleja en el aumento de los gastos de consumo, a expensas del ahorro, y en el consumo superfluo, a costa del consumo básico.

En el caso de las marcas extranjeras en los países en desarrollo, la mala asignación de recursos en favor de filiales de empresas transnacionales y de licenciatarios ha conducido a aumentar su participación en el mercado interno o a elevar las remisiones al exterior, con lo que se afecta la balanza de pagos. Al mismo tiempo, los licenciatarios se dedican a crear un prestigio comercial que beneficia al propietario extranjero de la marca, convirtiendo su utilidad privada en un grave costo social para el país receptor.

Los costos sociales indirectos se reflejan en la modificación de los patrones de consumo por medio del efecto demostración, así como en el tipo de productos que se conciben para satisfacer dichos patrones y en la situación de dependencia cultural que ha surgido como consecuencia de la proliferación de marcas en los países en desarrollo. Todo esto supone que los recursos se dedican a producir bienes que no satisfacen las necesidades básicas de la población, sino los alambicados patrones de consumo de las clases de mayores ingresos, que entrañan una fuerte inclinación en favor de productos que se venden al amparo de marcas extranjeras.

5. POLITICAS SOBRE MARCAS EXTRANJERAS

Las marcas son uno de los elementos de la larga cadena de actividades dirigidas a diferenciar los productos, por medio de la cual se hace una competencia entre empresas que no se basa en los precios. Por eso, cualquier política que se proponga disminuir sus efectos negativos en los países en desarrollo no puede ocuparse sólo de ellas. Son también muy pertinentes, y deben enfrentarse al mismo tiempo, aspectos como la publicidad, la protección del consumidor, las prácticas restrictivas en las industrias de bienes de consumo y, lo que resulta fundamental, la regulación de las actividades de las empresas transnacionales y los medios de comunicación masiva. Pese a lo dicho, en este trabajo el examen de políticas se centra sólo en las referentes a las marcas, aunque —para atender plenamente este problema— son necesarias medidas concertadas más amplias.

En cualquier intento de modificar la estructura jurídica tradicional que protege a las marcas es muy importante tener en cuenta no sólo que detrás de esas instituciones existen poderosos intereses, sino también que se ha elaborado una verdadera ideología para defenderlas.

A los intentos de limitar o modificar la protección jurídica que reciben las marcas se suele oponer el argumento de que con ello se defraudará a los consumidores.[63] Este argumento tiene sus raíces en la idea de la soberanía del consumidor; lo utilizan algunos propietarios o litigantes en este campo —pese a que la protección que dan las marcas a los consumidores dista mucho de ser concluyente—[64] para ocultar los intereses económicos principales que hay detrás.

Para algunas personas, el símbolo que recibe una protección jurídica específica es una de las bases del capitalismo y la defensa de ese derecho de propiedad industrial es una obligación ideológica[65] que rebasa con mucho el significado económico estricto o la importancia real de las marcas. Esta ideología se utiliza no sólo para impedir cualquier cambio en las políticas referentes a marcas, sino también para confundir los temas que están en discusión.

En lo que atañe a las marcas extranjeras, el objetivo general de las políticas aplicadas hasta ahora se ha limitado a disminuir los costos de utilizarlas por medio de acuerdos de

63. Una reacción típica a este respecto fue la de la United States Trademark Association. Al referirse a la nueva Ley de Invenciones y Marcas de México dijo, entre otras cosas, que la reforma se hacía "de manera calculada para engañar y defraudar a los consumidores". *USTA Bulletin*, vol. 31, núm. 13, 9 de abril de 1976.

64. Según la legislación actual sobre marcas, en las economías de mercado el consumidor no tiene posibilidad alguna de entablar un juicio contra una empresa como consecuencia de haber sufrido daños por una declaración falsa respecto a un producto o un servicio. Un análisis de las maneras indirectas que se han desarrollado en Estados Unidos para garantizar la función de las marcas en cuanto a asegurar la calidad se encuentra en E.W. Hanak III, "The Quality Assurance Function of Trademarks", en *The Trademark Reporter*, vol. 65, pp. 318-335.

65. Un punto de vista sorprendente en relación con eso es el siguiente: "El difunto Henry C. Link subrayó que hay una democracia de competencia más activa en nuestro sistema de marcas que en nuestra democracia política porque la gente vota en favor o en contra de los artículos de marca no una vez al año, sino todos los días... Esta connotada autoridad resumió su razonamiento con las siguientes palabras: 'Más gente elige a la sopa Campbell cada cuatro semanas que la que elige al presidente cada cuatro años; más gente vota por el café Maxwell House y la crema dental Colgate, etc., cada pocas semanas que la que vota para elegir a los miembros del Congreso cada dos años. Y por lo que respecta a la escena internacional, la gente en todo el mundo tiene más fe en la Coca Cola y en los cigarrillos Camel que en los tratados internacionales o en la política exterior de Estados Unidos. La Coca Cola, por ejemplo, es un producto típico del sistema de libre empresa que hace posible la hermandad entre los hombres. Su comsumo representa un acto de fe en el cual todos los hombres, sin que importe su nacionalidad, son amigos'", citado en J.R. Lunsford, Jr., "Consumer and trademarks: the function of trademarks in the market place", en *The Trademark Reporter*, vol. 64, pp. 90-91.

licenciamiento con empresas nacionales y, directamente, por las filiales extranjeras de las empresas transnacionales.

Una primera medida consiste en tratar de disminuir los pagos de regalías por el uso de ellas, combinada con la prohibición de pagos por ese concepto entre filiales y matrices transnacionales. Esta es la política aplicada en Brasil, la India, Corea del Sur y los países del Pacto Andino. Dichas medidas se combinan con normas encaminadas a disminuir las prácticas restrictivas en el licenciamiento de marcas.

Una segunda línea de acción sería la de las marcas vinculadas, esto es, el uso conjunto de una marca nacional con una extranjera. La Ley Normativa núm. 15, de la Oficina de Patentes de Brasil, establece las marcas vinculadas como una medida optativa, mientras que en la Ley de Invenciones y Marcas de México, promulgada en 1976, se consideran obligatorias. Colombia también está aplicando las marcas conjuntas en algunos casos.

La vinculación de marcas es una manera de repartir los beneficios de la creación de prestigio comercial entre licenciante y licenciatario. Sin embargo, al parecer no se ha establecido límite de tiempo para tal vinculación ni en México ni en Brasil. Mediante ese límite, la marca vinculada constituye un medio de ayudar a la empresa a desarrollar sus propias marcas hasta que sean suficientemente bien conocidas como para caminar por sí mismas. Sin ese límite, la marca vinculada se convierte en un instrumento mediante el cual no necesariamente será la empresa nacional la receptora final de los beneficios del prestigio establecido.

El camino más radical sería el de prohibir todas las marcas extranjeras, de inmediato o después de un período de transición.

Hasta ahora, en ningún país se ha intentado prohibir todas las marcas extranjeras.[66] Si alguno decidiera hacerlo, se enfrentaría a dos asuntos difíciles. Primero, ¿cómo han de evaluarse las marcas extranjeras si se quiere pagar alguna compensación a los propietarios? Segundo, mientras las marcas extranjeras son remplazadas por las nacionales, será necesario usar marcas conjuntas durante cierto tiempo, hasta que los consumidores se habitúen a los nuevos nombres. Además, habrá costos considerables al reetiquetar muchas mercancías.

Al parecer, no existen estudios empíricos sobre las opciones de política examinadas. Los comentarios que siguen deben considerarse sólo como un análisis preliminar.

Si se supone que la corriente de tecnología foránea no resulta afectada por cualquier regulación de las marcas, no habrá problema alguno respecto a una reacción negativa por parte de los licenciantes y, por tanto, los países receptores no tendrán que preocuparse de este asunto. Sin embargo, y aunque se reconozca el papel relativamente menor de las marcas en los pagos reales por concepto de regalías, en el caso de que se subraye la importancia de las marcas como activos intangibles fundamentales de las grandes empresas, entonces, una política que restrinja o prohíba las marcas extranjeras puede afectar las corrientes futuras de tecnología extranjera o de capital. No obstante, las reacciones de los proveedores variarán conforme a las condiciones de la demanda, los tipos de industrias y empresas de que se trate y las políticas referentes a los asuntos relacionados.

La situación es compleja en lo que se refiere al efecto real de la política concerniente a las marcas extranjeras en las empresas nacionales. Mientras las filiales de empresas extranjeras sigan realizando actividades en el país al amparo de sus marcas, incluso aunque usen marcas creadas en el ámbito interno, las empresas nacionales dedicadas a producir o vender bienes que compitan con los de aquéllas pueden estar en seria desventaja. En relación con esto, es importante tener en cuenta que en muchos casos son los licenciatarios los verdaderamente interesados en tener la licencia para usar una marca extranjera a fin de competir con las empresas transnacionales en el mercado interno. Si se pone en práctica una política de marcas vinculadas, las filiales usarán tanto la extranjera de su empresa matriz como la creada internamente. Con ello se estará en una situación que no difiere mucho de la actual. Las empresas nacionales que utilicen marcas conjuntas estarán en una posición mejor para competir con las filiales, aunque no queda claro hasta qué punto la creación de prestigio será realmente una actividad conjunta. En todo caso, y en tanto sea permanente la vinculación de marcas, será difícil que las empresas nacionales logren una autonomía de largo plazo en este aspecto de su política de comercialización.

Además de los costos relacionados con la reetiquetación de productos, cualquier transferencia de la propiedad de las marcas plantea el problema de cómo valuar las del extranjero que se usan en el país. El precio que pediría el licenciante sería igual al valor descontado de las utilidades esperadas en el futuro por la concesión de la marca. En este caso, el licenciatario tendría que pagar el costo de largo plazo de la disposición del nombre registrado.

Las propuestas de política a las que hemos hecho referencia se han concebido con un propósito limitado: disminuir los costos de las marcas extranjeras en la medida en que son consecuencias de las leyes respectivas. Empero, una política que se enfrente a todos los problemas relacionados con la influencia de las marcas extranjeras en los países en desarrollo exige acciones en muchos otros frentes clave. Los más importantes son: la regulación de los medios de comunicación de masas, en especial del tiempo dedicado a la publicidad; la de las operaciones de las agencias transnacionales de publicidad; la protección del consumidor, y, en general, todos los asuntos relacionados con la dependencia cultural en los países en desarrollo.[67] Si no se emprenden acciones simultáneas en todas estas áreas, los resultados de las nuevas políticas pueden ser no sólo decepcionantes, sino contraproducentes, puesto que no favorecerán a los supuestos beneficiarios, es decir, a las empresas y a los consumidores nacionales. □

66. En la Ley argentina Núm. 20794, de 1974, se estableció que, después de un período de transición de cinco años, sólo se permitirían las marcas extranjeras en productos que se exporten.

67. En el artículo de Guido Di Tella, "The manipulation of demand; the problem of trademarks", se encuentra un examen interesante de los problemas que plantea el cambio de políticas en algunas de estas áreas relacionadas con las marcas. Véase *World Development*, vol. 1, núm. 11, noviembre de 1973.