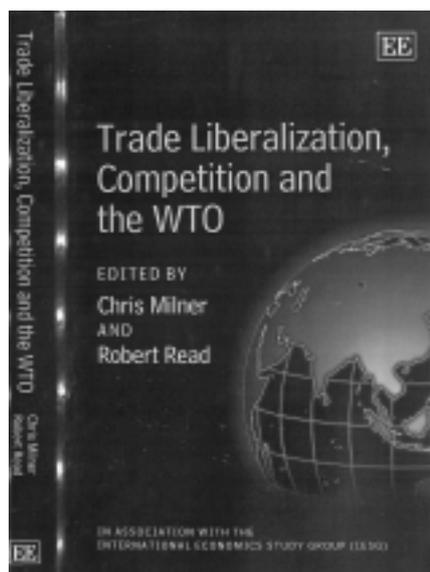


NOTAS CRÍTICAS

TRADE LIBERALIZATION, COMPETITION AND THE WTO

Milner, C. y Read, R.
Edward Elgar. 2002



Dentro de la tendencia actual en el campo de la economía internacional de edición de volúmenes que contienen bien ponencias presentadas en algún tipo de Congreso, bien aportaciones de un conjunto de autores reunidos por coordinadores de prestigio, nos encontramos ante un volumen que supone otra buena muestra de dicha tendencia. En efecto, el libro que comentamos reúne una docena de trabajos que precisamente se ordenan en razón de cada uno de

los tres epígrafes que se encuentran en su título. Liberalización comercial, competencia y Organización Mundial del Comercio han concitado la redacción de doce trabajos, repartidos de una forma desigual (cinco relativos al primer tema, cuatro al segundo y tres al último). También, como suele ocurrir con estos textos, cuyo exponente máximo es un reciente volumen editado por el Banco Mundial¹ que contiene 55 artículos, su interés y calidad es desigual. Reconocemos, además, que nuestra preocupación por no reflejar cuestiones a veces excesivamente locales nos aleja de considerar buen número de estos textos.

En el caso del volumen que comentamos dos razones han justificado nuestro interés. Por una parte, la proximidad de una celebración de una ronda de negociaciones multilaterales bajo los auspicios de la OMC que ha dado origen a un buen número de trabajos al respecto. Quizá las circunstancias que la han rodeado (la explicación del fracaso de la conferencia de Seattle, la introducción prioritaria de preocupaciones por las situaciones de pobreza en las instituciones internacionales, etcétera) hayan creado una atmósfera especial. Por otro lado, la necesidad de realizar una evaluación de la OMC tras sus primeros cinco años de vida también justifica nuestro interés.

Pero, en cierta medida, hemos sentido una cierta desilusión por el contenido del volumen que creemos desequilibrado. Al lado de trabajos generales (uno bajo el epígrafe de liberalización comercial, tres bajo el de competencia y otro relativo a OMC), hemos encontrado trabajos dedicados a situaciones muy específicas hasta completar, como hemos señalado, el número de doce. Cierto es que tales situaciones específicas (la crisis asiática, la región del Golfo, el África meridional, el régimen de importación de plátanos en la UE, por ejemplo) permiten obtener informaciones preciosas y ejemplos dignos para extraer consideraciones de cierto alcance. Ahora bien, siguiendo un criterio —por otra parte criticable— de aplicabilidad a la próxima ronda nos centraremos en los trabajos más generales e indicaremos sólo algunos aspectos de los específicos.

Como es tradicional, la introducción al volumen está realizada por sus editores. Además de describir, de forma breve, el contenido de cada uno de los trabajos, incluyen una relación muy actualizada y significativa de obras dedicadas a la OMC. Junto a ello, la introducción, en apenas una docena de páginas realiza una buena síntesis de lo que significa la OMC. Desde esa perspectiva, el trabajo puede considerarse un instrumento de utilidad para quienes se inician en el estudio de esta institución, aunque también encontramos en él ausencias notables (por ejemplo, no hemos hallado referencias a los acuerdos relativos a las

¹ HOEKMAN, B.; MATTO, A. y ENGLISH, P.: *Development, Trade and the WTO: A Handbook*, The World Bank, 2002.

medidas de defensa comercial que nos parecen un logro de la Ronda Uruguay). En todo caso, la lectura de la introducción, en nuestra opinión, cumple su principal objetivo, invitando a la ampliación de los conceptos incluidos en ella.

El primer grupo de trabajos se refiere a la liberalización del comercio. Dentro de nuestro criterio de selección, destacamos el de S. Laird sobre «negociaciones multilaterales de acceso al mercado de bienes y servicios». El autor reconoce que la protección de dichos bienes se ha modificado de forma muy notable en los últimos decenios pero «a pesar de las exageraciones sobre el comercio libre por parte de algunos oponentes a la globalización, aún permanece una protección substancial tanto en países desarrollados como en países en desarrollo». Un estudio de los derechos arancelarios muestra que la media mundial de los derechos consolidados tras la Ronda Uruguay ponderados por las importaciones sería del 6,5 por 100, aunque en la práctica los derechos aplicados sean sólo del 4,3 por 100. Para las economías desarrolladas los datos respectivos son 3,5 por 100 y 2,5 por 100. Igualmente el autor presenta cifras de los derechos según distintos grupos de mercancías en las que pone de manifiesto la existencia de diferencias notables (así, los textiles presentan para los países desarrollados derechos consolidados del 11 por 100 y aplicados del 8,4 por 100 mientras que los productos agrícolas muestran cifras de 7,2 por 100 y

5,2 por 100. En el otro extremo, los productos de madera y papel los tienen del 0,9 por 100 y 0,5 por 100 y la maquinaria eléctrica del 1,9 por 100 y 1,1 por 100, respectivamente). Parece, en consecuencia, que todavía quedaría un margen para considerar en futuras rondas aspectos como la eliminación de crestas arancelarias o la progresividad.

De forma similar el autor examina los niveles de protección no arancelaria, tanto en lo que se refiere a bienes como a servicios. Desde nuestro punto de vista, en el trabajo hemos encontrado justificaciones cuantitativas suficientes para llevar a cabo negociaciones destinadas a una mayor liberalización, pese a que los datos proporcionados por el autor y para el período 1989-1996 (no existen datos posteriores que evalúen el impacto final de la Ronda Uruguay) muestren ya una tendencia a la disminución de este tipo de barreras. Así, por ejemplo, las importaciones afectadas por toda suerte de obstáculos representaban en 1989, en la UE, un 26,6 por 100 y un 19,1 por 100 en 1996. Las cifras correspondientes para Estados Unidos eran 25,5 por 100 y 16,8 por 100 y para Japón 13,1 por 100 y 10,7 por 100. Evidentemente, el detalle de las medidas no arancelarias y su distribución por sectores pondría de manifiesto aún más las posibilidades de aumentar las acciones liberalizadoras.

Laird, que es un especialista en temas de desarrollo, reconoce que se podrían registrar ganancias de bienestar si se

registrase una operación de liberalización de tipo tradicional, pero que la posibilidad sería mayor si se incluyese en el ejercicio un mejor acceso a los servicios y a las inversiones directas, así como un reforzamiento de las reglas que rigen materias como los derechos *antidumping*, las salvaguardias, las barreras técnicas al comercio (objeto de estudio de un interesante volumen²) o las compras públicas. Además, propone unas estrategias para mejorar la transparencia y el predominio de las disciplinas pactadas, por ejemplo en materias de sanidad y de educación que «no supongan la desregulación de empresas estatales, sino el establecimiento de normas de conducta coherentes».

Los tres trabajos de índole regional que se incluyen en este epígrafe se deben a R. Tyers y Y. Yang; V. Murinde y C. Ryan y D. Evans, con los siguientes títulos: «La reforma del comercio de productos agrícolas tras la crisis asiática: ¿un puente demasiado lejano?»; «Las implicaciones del GATS para el sector bancario en la región del Golfo» y «Opciones para la integración regional en el África meridional», respectivamente. En el primero de ellos se muestra la reducción de la demanda global de los citados productos y también de los precios mundiales. En el segundo, se expone que la liberaliza-

² MASKUS, K. y WILSON, J. (2001): *Quantifying the Impact of Technical Barriers to Trade: Can It Be Done?*, University of Michigan Press.

ción causará una reestructuración del sector financiero. El tercero aplica un modelo de equilibrio general a 12 países con la necesidad de encontrar compensaciones entre la profundidad de la integración y los costes de desviación de comercio.

El segundo bloque contiene tres trabajos que nos han proporcionado una lectura interesante y, a la vez, muy sugestiva, tanto por los temas abordados como por las soluciones apuntadas. Se trata de cuestiones que han tenido un tratamiento especial en los años de puesta en práctica de la OMC. A ellos se añade un tema de especial interés para los tratadistas de política de competencia: «La liberalización del comercio y las ayudas públicas en la Unión Europea», elaborado por un investigador de la Cardiff Business School, D. Collie. En este sentido hemos de recordar que el término política de competencia aplicado en el ámbito europeo incluye la cuestión de las ayudas públicas, además de las normas legales, mientras que en otros países que disponen también de legislación sobre competencia no suelen considerarse dichas ayudas.

Un conocido especialista en política de competencia, P. Holmes, es el autor del trabajo «Trade and Competition in the new WTO Round», que viene a unirse a un amplísimo número de investigaciones dedicadas al tema desde muy diferentes posiciones de muchas partes del mundo³. El trabajo de Holmes resulta no sólo un magnífico resumen del estado de

la cuestión de la internacionalización de las normas de competencia, sino también una exposición clave de las dificultades para conseguir a corto plazo que, en ese orden, se llegue dentro del sistema GATT-OMC a algún tipo de acuerdo similar a los que hoy rigen el comercio de servicios o los aspectos comerciales de la propiedad intelectual.

Un repaso de los antecedentes sobre la regulación internacional de las prácticas comerciales restrictivas lleva a Holmes a un análisis de la Carta de la Habana en tanto se preocupó por este tema. De su trabajo hay que destacar tres características adicionales aparte de las consideraciones históricas: a) que la propuesta recogida en dicha carta insistía en una línea de cooperación internacional, esto es, sin la disciplina jurídica que acabaría imponiendo el GATT y sobre todo la OMC; b) que para los países en desarrollo se encuentra en el texto una excepción respecto a las prácticas monopolísticas que pudieran llevar a cabo (las referentes a los productos primarios); c) que «el núcleo del problema es que las conductas anticompetitivas pueden tener efectos en fronteras (y de ahí su relación con las políticas comerciales liberalizadoras), pero las autoridades nacionales encargadas de la política de competencia

tienen como objetivo solamente los intereses de su jurisdicción».

Siguiendo una metodología que pocas veces se emplea, pero que nos parece enormemente didáctica —la formulación de preguntas de interés general y de las correspondientes respuestas— el autor se cuestiona las razones existentes para llegar a un acuerdo internacional sobre competencia, sobre las posibilidades de establecer el mismo dentro del sistema OMC o fuera de él y sobre las posiciones de los principales países interesados y también —lo que no resulta tan frecuente— sobre las posiciones al respecto de los países en desarrollo.

¿Cuáles son las razones para conseguir el señalado acuerdo internacional? Holmes desarrolla tres grupos: a) las preocupaciones por las conductas de los *trusts* internacionales que afectan a los países en desarrollo, como ha puesto de relieve el informe 2001 sobre desarrollo mundial del Banco Mundial y, además, hay que considerar los efectos sobre el bienestar del consumidor; b) los problemas de acceso a los mercados, concepto que se considera la principal fuerza que guió la política de competencia de la UE, porque, entre otros efectos negativos, las dificultades de acceso pueden restringir las exportaciones de otros países; y c) el incremento de los costes de transacción originado por la multiplicación de instancias en distintos países con efectos en la negociación de acuerdos. El bien conocido caso de la fusión Boeing-McConnell-Douglas con los dis-

³ Veáanse por ejemplo los estudios de HOEKMAN, B.; GRAHAM, E. y SCHERER, F.: y los de la OCDE en países occidentales y los de la CUTS en la India. A destacar los análisis del Grupo de Trabajo sobre Interacción entre Política de Competencia y Comercio de la OMC.

tintos criterios aplicados por las autoridades de la UE y por las norteamericanas es bien significativo.

En este orden, las posiciones de la UE y de Estados Unidos sobre un posible acuerdo internacional tradicionalmente han diferido. Para la UE la consecución de tal acuerdo constituye un objetivo lógico y, posiblemente, las disciplinas que introduce la OMC y el sistema de solución de diferencias abogaría porque sea esta institución la que debería administrarlo. En esta dirección se han encaminado sus acciones dentro de la OMC. Pero para EE UU resultan preferibles mayores cooperaciones bilaterales de carácter voluntario. Para Holmes en los momentos actuales, la mejor forma de acuerdo sería, probablemente algún tipo de compromiso plurilateral. Recordemos al respecto que esa fórmula ha sido utilizada en la configuración de la OMC como institución para temas como el comercio de aeronaves civiles y también para las compras públicas, entre otros.

Una de las cuestiones que en los ámbitos de las instituciones internacionales de carácter económico, han generado mayor número de trabajos a lo largo de los años noventa ha sido la consecución de un acuerdo sobre inversiones internacionales. Elaborado en la OCDE un proyecto de acuerdo (el AMI), su adopción por parte de un amplio número de países no podía quedar limitada, evidentemente, al conjunto de países que forman dicha institución. Pero tampoco existió unanimidad al respecto y de ahí que el

proyecto, pero sobre todo el conjunto de cuestiones conexas, pasara al ámbito de la OMC. Alan Rugman⁴ estudia el tema en su artículo «New Rules for International Investment: The Case for a Multilateral Agreement on Investment (MAI) at the WTO».

En este trabajo pueden encontrarse una multiplicidad de ideas, a veces no excesivamente objetivas, pero que responden a una lógica de anteriores aportaciones del autor. En efecto, desde su perspectiva de defensa de los negocios internacionales y las multinacionales, Rugman comienza señalando la importancia económica y política que en una próxima ronda de negociaciones tendría la liberalización de las inversiones internacionales que se concentran (más de un 80 por 100) en empresas multinacionales con base en los países del G-8. Desde un punto de vista teórico, las inversiones suponen una combinación de factores políticos y económicos (como la globalización y la soberanía estatal).

Rugman analiza tanto los primeros acuerdos internacionales sobre inversiones (el Acuerdo de Libre Comercio de América del Norte), como su influencia en el proyecto indicado de la OCDE. Éste comprende cuatro grupos de elemen-

tos: a) el principio de trato nacional, con listas de sectores exentos; b) el de transparencia, que se refiere a todas las normas que afectan a las inversiones; c) un mecanismo de solución de diferencias que permite a los inversores apelar contra las normas reguladoras y los controles de las administraciones públicas; d) una tendencia a la armonización de las normas, aunque no cabría esperar en el AMI un excesivo progreso al respecto.

Pero el AMI —como se ha dicho— tras tres años de discusiones (1995-1998), no salió adelante en la OCDE. Rugman atribuye este hecho (creemos que de forma excesivamente simple) a la acción de un conjunto de ONG sobre las que lanza fuertes diatribas («la gran mayoría de ellas son grupos de interés no elegidos»; «su objetivo de oposición al capitalismo global está conduciendo a una alienación pública de los temas de interés para la sociedad civil»). Su crítica también se dirige a paradigmas tradicionales de la economía (el libre comercio) y de la política (la nación-Estado), los cuales, y en su opinión, aún no han conseguido una explicación del papel y el poder de las multinacionales.

Ahora bien, de forma similar a lo que ocurrió con el NAFTA, considera que las ONG, han tenido una importante contribución a un futuro acuerdo potencial que incorpore preocupaciones medioambientales y de defensa de los derechos laborales. Parece percibirse en su opinión que, por razones de fondo, la OCDE constituiría un medio para gestionar un

⁴ Rugman es un bien conocido publicista sobre temas de globalización y empresas multinacionales. También ha contribuido a señalar el papel de la OMC con la edición del libro *The World Trade Organization in the New Global Economy* en el que se recoge un trabajo del mismo sobre la crisis de la OMC. RUGMAN, A. y BOUD, G: *op. cit.*, Edward Elgar, 2001.

acuerdo plurilateral que precedería a un acuerdo multilateral de más amplitud (de miembros) en la OMC. Claramente, la opinión del autor nos parece respetable pero no compartimos ni la descripción de la historia ni sus conclusiones.

Dentro del epígrafe de competencia se encuentra también un interesante trabajo de dos autores, S. McCorriston y D. McLaren. Su título nos sorprendió inicialmente: «State Trading, Agriculture and the WTO» y ello porque no habíamos pensado suficientemente sobre esta relación, quizá porque desde una perspectiva de país miembro de la UE nos parece un tanto lejano en el tiempo el concepto de comercio de Estado. Tras la lectura de este artículo, nuestra sorpresa inicial se ha cambiado en un razonado aplauso hacia unos estudiosos que se han preocupado de este tema y su relación con un comercio internacional más libre.

Y es que las obras sobre la relación comercio-competencia y sus políticas respectivas se han enfocado de un modo primordial en las empresas privadas y apenas se han preocupado de las empresas de comercio de Estado. Una vez definidas éstas en el sentido tradicional del GATT en su artículo XVII, los autores nos informan muy detalladamente de la existencia en países tradicionalmente considerados como no proteccionistas (Australia y Canadá) de órganos administrativos que prácticamente monopolizan las exportaciones de una serie de productos agrícolas (trigo, azúcar, leche en polvo descremada, cebada, etcétera). En ese sentido,

caben diferentes hipótesis —académicas y reales— acerca del poder de discriminación de precios que afectarían a las corrientes comerciales y, lógicamente, a consumidores y productores. De ahí, en primer lugar, que los autores señalen la necesidad de llevar a cabo estudios que evalúen tales efectos. Pero también —y esa es la principal conclusión— sería preciso introducir este tema en las negociaciones de una futura ronda.

De los tres trabajos que contiene la tercera parte, la aplicación de nuestro criterio selectivo nos lleva a comentar solamente el del conocido S. Laird quien se refiere a «The WTO Agenda and the Developing Countries». Sobre los otros dos, siquiera uno de ellos nos sea especialmente significativo⁵; sólo mencionaremos sus títulos y autores. Así, R. Read ha presentado el tema «The EU-US WTO Banana Dispute and the Evolution of the EU Banana Trade Regime»; y el de D. Bosworth y D. Yang que estudian «The Influence of the WTO on Patenting Activities in China».

El segundo de los artículos realizados por S. Laird constituye una de las mejores contribuciones del volumen. El autor aplica su experiencia como funcionario de la OMC y la UNCTAD a un análisis del tema que revela un conocimiento operativo de la cuestión del desarrollo de los países subdesarrollados que ha

dado origen a un amplísimo número de estudios. Con un enfoque razonablemente tradicional, señala cuatro grupos de cuestiones: a) los intereses de los países en desarrollo; b) las cuestiones que para los mismos se han planteado en la implantación de los acuerdos de la Ronda Uruguay; c) un análisis de los temas cuyo examen a plazo fijo se incluía en tales acuerdos (la *built-in* agenda); y d) los nuevos temas.

Nos han parecido especialmente significativas las primeras afirmaciones del trabajo puesto que Laird señala que la política comercial en los países en desarrollo ha sufrido una gran transformación desde mediados de los años ochenta. Así, «bajo programas del Banco Mundial y el FMI se introdujeron reformas macroeconómicas y estructurales, programas en los que las reformas en la política comercial constituían un componente esencial». De esa forma se racionalizaron los tipos de derechos arancelarios hasta una media del 10-20 por 100 y se introdujeron medidas para facilitar el comercio. Aunque se precise seguir en esa línea «tales políticas han convertido a los países en desarrollo en socios comerciales más estables y seguros, estimulando nuevas inversiones que han ayudado a conseguir ganancias de productividad y a mejorar la competitividad internacional». Claro es que esta descripción no corresponde a una situación distribuida equitativamente por todo el complejo mundo de los países en desarrollo que distan de ser homogéneos.

⁵ Véase nuestro trabajo sobre el tema del contencioso del banano en la revista *Noticias de la Unión Europea*.

Además, resulta preciso analizar las causas y las reacciones ante las crisis. En todo caso, los estudios sobre la pobreza, convertida en el gran tema del cambio de siglo, no permiten —en nuestra opinión— compartir visiones excesivamente optimistas.

En líneas generales, Laird estima que los países en desarrollo (o al menos un grupo importante de ellos) pretenden que los países desarrollados cumplan plenamente sus compromisos establecidos en la Ronda Uruguay en sectores de especial interés para aquéllos antes de adquirir nuevos compromisos. En la lista de temas que les preocupan figuran la plena aplicación del Acuerdo sobre textiles y vestido, la aplicación de medidas *antidumping* y de salvaguardia de forma no proteccionista; asistencia técnica para la implantación de los Acuerdos negociados y la aplicación del trato especial y diferenciado para los países en desarrollo. No cabe olvidar, tampoco, en este sentido, las cuestiones relativas a los países de menor desarrollo relativo ni que en las futuras negociaciones se dé prioridad a la dimensión del desarrollo.

Respecto al contenido de las negociaciones, Laird señala que el interés de los países en desarrollo es la existencia de una agenda de amplia base, aunque hay que tener en cuenta la solución a los problemas políticos internos que toda liberalización conlleva. Esta agenda puede servir de apoyo a los sectores orientados a la exportación que presionan para una mayor liberalización.

Si hubiéramos de realizar un resumen del texto comentado diríamos que, como en la mayor parte de los libros de autores y temas múltiples, tanto el tratamiento de las cuestiones como la selección de autores es desigual. Este texto no es una excepción. Ahora bien, dada la abundancia de volúmenes que están tratando estos temas, una comparación con ellos permitiría calificarlo no como un libro de extraordinaria calidad por la profundidad y la novedad de los enfoques, sino simplemente como un buen texto en líneas generales.

Miguel Ángel Díaz Mier,
Universidad de Alcalá

Antonio M. Ávila Álvarez,
Universidad Autónoma de Madrid,
T.P.G.A.

LAS MARCAS RENOMBRADAS ESPAÑOLAS. UN ACTIVO ESTRATÉGICO PARA LA INTERNACIONALIZACIÓN DE ESPAÑA

Foro de Marcas Renombradas Españolas

Edita EOI-ICEX, 2002, 423 páginas

Este libro, dedicado a las marcas renombradas españolas, recoge los primeros frutos de varios años de trabajo en torno a lo que en España hasta hace pocos años era un sueño y hoy es una realidad pujante: la marca renombrada.

El empeño de un puñado de empresas



que se dirigió al entonces Ministerio de Industria y Energía, y el entusiasta apoyo que desde éste recibieron, han tenido como fruto una de las iniciativas más felices que ha arrojado el panorama económico español en los últimos años: el Foro de Marcas Renombradas Españolas, promotor de este estudio. Desde su creación en 1999, ha estado trabajando para proteger y fomentar las marcas renombradas españolas, como activo básico y estratégico.

Las empresas que integran el Foro, además de una fuerte presencia internacional y el liderazgo en su sector, tienen características comunes: origen español, presencia internacional, y una o varias marcas renombradas (según criterios planteados por la Oficina Mundial de la Propiedad Intelectual).

El libro contiene las siguientes partes: El capital comercial y la internacionalización de la marca; la gestión estratégica

de las marcas, con especial referencia al caso español; la marca experiencia y su papel estratégico en el sector servicios; la imagen país y marca. La «Marca España»; el posicionamiento internacional de la «Marca España»; la marca en la sociedad de la información; valoración de las marcas; la financiación de la creación y desarrollo de marcas; el marco fiscal de las marcas; y por último, la tutela jurídica de las marcas renombradas en el proceso de reforma del derecho español.

Cada una de ellas está estructurada en distintos apartados, y el estudio se completa con la exposición de una serie de conclusiones y recomendaciones sobre los temas tratados.

Conviene recordar que esta obra reúne a un conjunto de destacados profesionales expertos en la materia, tanto del ámbito académico como del empresarial, que han aportado sus conocimientos para la elaboración de este libro. En la misma línea, las referencias bibliográficas que se citan son de autores de reconocido prestigio, y además se muestran gran cantidad de estudios realizados por empresas y entidades muy importantes y que les confieren gran validez. Por último, conviene señalar que, a lo largo de toda la obra, se ofrecen multitud de ejemplos de casos reales llevados a cabo por empresas, que sirven para ilustrar de una forma práctica lo que teóricamente se está explicando en cada apartado.

Hoy en día se aprecia claramente que el éxito empresarial está indisolublemente asociado a una marca fuerte y potente

(a una marca renombrada). Por ello, la marca puede ser considerada como una variable determinante en el proceso de internacionalización de la empresa. Las marcas renombradas se asocian a elevada calidad y alto prestigio frente a otras marcas, vinculadas a productos similares, provocando en el consumidor una evocación de la calidad y excelencia del producto o servicio.

Los beneficios que se consiguen cuando una empresa española logra consolidar y dotar de notoriedad a sus marcas en el exterior son los siguientes: en primer lugar, sale ganando la propia empresa que consigue aglutinar, en torno a su signo, la multitud de esfuerzos de innovación que ha realizado para competir globalmente. En segundo lugar y paradójicamente, se benefician sus competidores, a quienes, aunque no hayan realizado esfuerzo alguno para dotar de renombre a sus marcas, alcanza la fama de la marca notoria. Por último, las marcas renombradas españolas benefician al conjunto de nuestra sociedad. Para ésta es vital que exista un número tan amplio como sea posible de marcas renombradas que designen bienes y servicios de gran valor añadido y con acceso a los mercados exteriores. Es vital la existencia de marcas que eleven la imagen de España, al ser asociada en todo el mundo con productos de calidad, fiables y atractivos en su diseño.

Ninguna marca española se encuentra en la lista de las cien más valoradas a nivel mundial; sin embargo, son varias

las marcas españolas que están posicionadas como líderes internacionales en sus segmentos de actividad. Por ejemplo, Freixenet se ha convertido en líder indiscutible en su segmento de mercado, que cuida y mimas con esmero para seguir mejorando su imagen. En el sector de caramelos, Chupa Chups es la cuarta mundial y líder mundial en el subsegmento «lollipops» (caramelo con palo). También, hay que citar saneamientos sanitarios Roca que se encuentra en el segundo puesto en el ranking mundial, después de la americana Standart. Pronovias es líder mundial en el sector de trajes de novias, y Zara es la tercera empresa mundial de su sector, después de la norteamericana Gap y la sueca Hens & Mauritz. El mercado global pone a disposición de las empresas segmentos globales muy definidos, y las marcas deben especializarse en aras a posicionarse en estos segmentos. Esta especialización y posicionamiento delimitado en segmentos específicos es especialmente interesante para las pequeñas y medianas empresas, ya que les permite crear marcas de alcance global dentro de su segmento de mercado. Desde esta perspectiva de segmentos globales, España ya dispone de marcas renombradas con alta notoriedad, cobertura internacional y liderazgo en sus segmentos específicos. Las empresas españolas deben cambiar la mentalidad de producir volumen a producir marca, centrándose en la innovación, la tecnología y el marketing. Algunas grandes marcas renombradas

españolas basan su éxito en este cambio de orientación.

A continuación se analiza cómo aspectos del tipo «imagen marca país» o «país de origen» afectan a las creencias sobre productos, imagen de marca y a la evaluación de consumidores, importadores, inversores, mayoristas y canal de distribución. Un país o región de origen de una empresa (de un producto, de una marca) pueden añadir credibilidad a la identidad de marca. También pueden generar una personalidad fuerte que suponga no sólo una relación de calidad, sino también un importante elemento de diferenciación que pueda impulsar planes de marketing y comunicación eficaces. La imagen de un país la conforma, en cierta medida, la existencia de una masa crítica de marcas renombradas que compiten con éxito en el mercado internacional. Asimismo una buena imagen país contribuye positivamente a la internacionalización de sus empresas. La marca país va mucho más allá de la funcionalidad del producto o servicio y existe en la mente de los clientes. El desafío para España consiste en crear una identidad clara y distintiva, proponer una arquitectura de marca y diseñar una ejecución brillante que encaje e impacte en los distintos espacios económicos y que contribuya a diferenciar a sus marcas renombradas. La marca país constituye, en definitiva, una de las fuentes principales de ventaja competitiva de un país y un valioso activo estra-

tégico no sólo para la actual, sino también para las próximas generaciones.

Para conseguir el fortalecimiento de la imagen exterior de España, es decir del *made in*, hay que impulsar la existencia de grandes empresas que trabajen a nivel global, ya que éstas empresas arrastran a sus proveedores en el país de origen, fenómeno conocido como el «efecto locomotora». Una marca nacional con notoriedad y presencia internacional, ayuda a crear un posicionamiento competitivo internacional para su sector, originando sinergias positivas para otras marcas nacionales de dicho sector. Esta marca pionera, junto con el esfuerzo de otras marcas seguidoras, consolidan el sector en la esfera internacional y la marca país, efecto *made in...* como atributo valorado internacionalmente. Este efecto de buque insignia puede verse contrarrestado por un efecto locomotor inverso, que se produce cuando otras marcas seguidoras nacionales utilizan la apertura de mercados creada por la marca pionera para entrar en esos mercados y captar cuota de mercado, vía competencia en precios y no a través de creación de marca y diferenciación. Al centrar toda su estrategia en precios más baratos, estas nuevas marcas perjudican a aquéllas que están invirtiendo en marca, deprecian la imagen sectorial y, en última instancia, restan imagen al país.

Seguidamente se estudia la problemática de la valoración de las marcas. La marca debe considerarse un activo

intangibles, ya que constituye un derecho de propiedad que incide en la generación de excedente económico. El hecho de que cada marca sea única dificulta su valoración, ya que no existe un mercado al que acudir para obtener una referencia de precio. Una herramienta completa de valoración de marca debe ser capaz, por un lado, de medir las distintas dimensiones del valor estratégico de la marca y, por otro lado, de analizar sus interrelaciones y su efecto sobre el comportamiento de los consumidores, así como influir en la toma de decisiones de marketing estratégico de la empresa. El sistema queda incompleto si no se cuantifican la incidencia de la marca en la generación del excedente económico y su riesgo implícito, lo que permite obtener el valor financiero de la marca. En la obra reseñada se describen los distintos métodos de valoración de las marcas, poniendo de manifiesto sus principales virtudes y limitaciones. Se hace una enumeración de los propuestos por el marketing, los métodos financieros y el tratamiento contable que se aplica a las marcas.

A continuación se analiza cómo las dificultades de entrada y crecimiento de los productos españoles en otros mercados no son debidas a su falta de calidad, sino a que la mayoría de las empresas españolas no dispone de los recursos financieros necesarios para dar a conocer su marca en un entorno de fuerte competencia y enfrentándose a las empresas líderes de reconocimiento mundial que

cuentan con una muy elevada capacidad financiera. La creación de una marca verdaderamente diferenciada es un proyecto complejo que consume una gran cantidad de recursos. La internacionalización de la empresa española ha incrementado la inversión necesaria para conseguir una marca renombrada, ya que la dimensión y el ámbito geográfico de la marca ha de ser ahora internacional. La financiación de los esfuerzos de comunicación y promoción encaminados a la creación de marca puede tener su origen en dos grandes ámbitos: los intermediarios financieros y los mercados de capitales. La captación de financiación directamente del mercado se puede llevar a cabo mediante recursos ajenos, a través de la emisión de deuda, o mediante recursos propios, bien con la salida a bolsa, o bien con fórmulas capital riesgo, y el libro comentado recoge todas las alternativas existentes. En términos generales, se aprecia una ausencia de instrumentos de financiación crediticia adecuados para la inversión en creación de marcas en el exterior.

Si se estudia la marca desde un punto de vista fiscal, no existe una definición propia y específica de la misma, ni ha sido objeto de una regulación propia en nuestro ordenamiento tributario. En este sentido, no encontramos en él un amplio desarrollo que atienda a la particular realidad económica de todas aquellas empresas que efectúan una apuesta continuada por su marca como medio para identificar sus productos o servicios en

el mercado. La inversión en marcas, tanto la que deriva de la pura adquisición, como la que tiene como finalidad su promoción, protección o defensa, por su importancia estratégica, debería gozar de los mismos beneficios fiscales que los otorgados a otro tipo de inversiones en otros activos. Se podría impulsar una medida de apoyo que podría consistir, al igual que ya sucede con otras actividades (en concreto, la investigación e innovación tecnológica), en permitir, bajo determinadas circunstancias, que se pudieran computar, a efectos fiscales, las inversiones y gastos en marca, en las condiciones de tiempo y cuantía que decidieran los sujetos pasivos. Es decir, posibilitar que existiera el mecanismo de la libertad de amortización para inversiones (por ejemplo, adquisición de marcas) y gastos de proyección plurianuales.

Por último, el libro analiza la tutela jurídica de las marcas renombradas. Conscientes de la relevancia de las marcas renombradas en nuestra economía, los redactores de la actual Ley de Marcas han conferido a esta modalidad de marca una protección reforzada que abarca no sólo el riesgo de explotación por terceros de la reputación que la marca condensa, sino también el perjuicio del nombre y/o carácter distintivos, así como el riesgo de dilución de la marca. Así, en el artículo 34.1. c, se faculta al titular de la marca registrada a entablar acciones frente a terceros que utilicen sin su consentimiento "cualquier signo idéntico o semejante para produc-

tos o servicios que no sean similares a aquéllos para los que esté registrada la marca, cuando ésta sea notoria o renombrada en España y con la utilización del signo realizada sin justa causa se pueda indicar alguna conexión entre dichos bienes o servicios y el titular de la marca o, en general, cuando ese uso pueda implicar un aprovechamiento indebido o un menoscabo del carácter distintivo o de la notoriedad o renombre de dicha marca registrada". Existe la necesidad y la conveniencia de crear y dotar de desarrollo un registro o censo de marcas notorias o renombradas, facilitando así a la autoridad judicial la adopción de sentencias que reconozcan con claridad el carácter renombrado de la marca en cuestión. Hay que mantener los esfuerzos legislativos para que España siga en sintonía con sus socios de la UE y, además, para que España sea pionera en la proposición de soluciones a problemas jurídicos de orden comunitario, que afecten a las marcas renombradas.

Es importante señalar, que la internacionalización de las marcas debe ser un objetivo estratégico, tanto para las empresas como para el Gobierno, que permita obtener resultados tangibles no sólo en posiciones de ventaja competitiva para las marcas renombradas españolas, sino también en la consolidación para el desarrollo de la «Marca España». En todo caso, está claro que muestras marcas renombradas constituyen un factor de diferenciación indispensable en una economía globalizada, a la vez que un

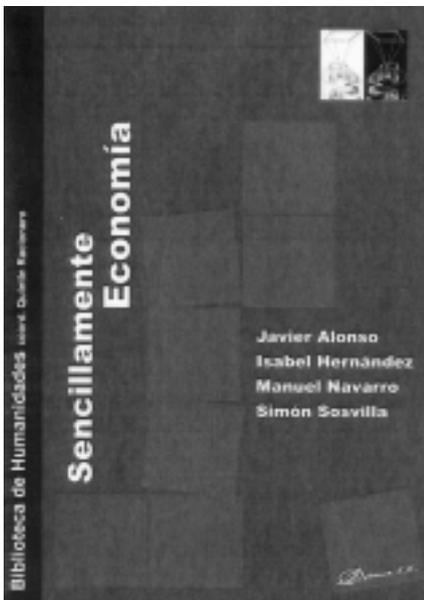
soporte idóneo para la difusión de la innovación tecnológica y la garantía de la calidad industrial y comercial de nuestras empresas y de nuestro país.

María Martínez Valdivieso

Licenciada en Investigación y Técnicas de Mercado

SENCILLAMENTE ECONOMÍA

Javier Alonso, Isabel Hernández, Manuel Navarro y Simón Sosvilla
Dykinson, S.L.
Madrid, 2003
147 páginas



En los últimos tiempos asistimos a una auténtica proliferación de noticias de carácter más o menos económico en los medios de comunicación social. Sin embargo, en demasiadas ocasiones, la

información económica que se ofrece resulta excesivamente simplista, cuando no abiertamente distorsionada. Más aun, parecería que la mayor parte de los ciudadanos consideran a la Economía como una materia absolutamente esotérica, dominada solamente por unos pocos, pero que ejerce una gran influencia sobre sus vidas.

Es cierto que muchas veces los economistas académicos son responsables de este estado de cosas. Como escribió hace algunos años Robert Solow, «por regla general, a los académicos les gusta oponerse al sentido común. Les gusta demostrar que «lo que piensa todo el mundo» es completamente falso. (...) Puede ser que esto se dé incluso aún más en Economía». La razón no es otra que lo que señalábamos anteriormente: la Economía afecta a la vida diaria de todos y cada uno de nosotros, por lo que cualquiera es capaz de tener una opinión de sentido común acerca de los fenómenos económicos.

Pero también es cierto que los planes de estudios no conceden a la Economía el lugar que debería ocupar. Ya a mediados del siglo XIX, Stanley Jevons afirmaba que «no puede haber ninguna duda de que es extraordinariamente deseable difundir las verdades de la Economía Política entre todas las clases de la población y por todos los medios disponibles, pues de la ignorancia de esas verdades nacen, en su mayoría, los peores males sociales». Prescindiendo del tono retórico propio de la época en que fueron

escritas, las palabras anteriores resultan de total actualidad.

En nuestro país, además, no sólo las enseñanzas de Economía llegaron a la Universidad con notable retraso, en comparación con los países de nuestro entorno, sino que en su lugar en los planes de estudios de Enseñanza Media (hoy en día afortunadamente generalizados a la práctica totalidad de los jóvenes) es poco menos que simbólico. Es en este contexto, pues, en el que se inscribe el libro de Javier Alonso, Isabel Hernández, Manuel Navarro y Simón Sosvilla.

El propósito de los autores es ofrecer una introducción sencilla y rigurosa, huyendo de tecnicismos, de los principales problemas y conceptos analizados por la Economía. El libro dirige a lectores con formación universitaria sin conocimientos previos de Economía, y se estructura en tres capítulos que comentamos a continuación.

En el primero de ellos se presenta una revisión de las principales contribuciones al análisis económico: desde los fisiócratas, Adam Smith y los economistas clásicos de finales de siglo XVIII, pasando por David Ricardo, Karl Marx y los marginalistas de finales del siglo XIX, hasta las aportaciones posteriores a la obra de John Maynard Keynes a finales del siglo XX. La discusión resulta sumamente rigurosa, se inscribe adecuadamente en su contexto histórico, y se presenta en un lenguaje sencillo. Aun así, probablemente el nivel sea demasiado elevado para lectores potenciales sin conocimientos previos de economía y,

sobre todo, si se lee antes de entrar en los conceptos básicos que se examinan en el siguiente capítulo. En nuestra opinión, este primer capítulo debería haberse colocado al final del libro, lo que permitiría a los potenciales lectores ver con mayor claridad la evolución a lo largo del tiempo, y la respuesta ofrecida por el análisis económico, a las cuestiones discutidas en los otros dos capítulos.

A continuación, en el segundo capítulo se examinan los conceptos y problemas fundamentales que constituyen la base del análisis económico. Se destaca el papel de la escasez como principal problema que debe afrontar la Economía, y se presentan con extraordinaria claridad los principios básicos del análisis microeconómico: la demanda, la oferta, su interrelación mutua en el seno del mercado, y la posibilidad de fallos en el mecanismo de asignación a través de éste, con la consiguiente necesidad de la intervención del sector público. Seguidamente, se abordan los principales problemas objeto de estudio de la macroeconomía, tales como el desempleo, el crecimiento económico, la inflación, el dinero y los tipos de cambio.

Por último, el tercer capítulo se dedica al análisis de la política económica. Sin embargo, al discutirse ésta por objetivos en vez de por instrumentos, se producen algunos solapamientos potenciales (en particular por lo que se refiere al desempleo y la inflación) con la última parte del capítulo anterior, así como entre los propios objetivos de política (pues, por

ejemplo, una recesión, un elevado desempleo, o una reducida inflación, normalmente vendrían acompañadas de una respuesta similar por parte de la política económica). De esta manera, se examinan sucesivamente las políticas dirigidas al crecimiento y al ciclo, al desempleo, a la inflación, al sector exterior, así como las políticas estructurales y de rentas.

El libro finaliza con un glosario de los principales términos utilizados en el libro, que puede ser de ayuda a los lectores como repaso de los conceptos introducidos en los capítulos anteriores.

En conjunto, el libro puede ser de gran utilidad a aquellos lectores sin formación económica, pero con deseos de comprender los principales conceptos utilizados por una disciplina que, en la percepción de mucha gente, oscila entre un saber impenetrable al alcance de unos iniciados, y algo perfectamente inútil, incapaz de solucionar los numerosos problemas del mundo en que vivimos. Si, tras la lectura de este libro, los lectores fueran conscientes de que, aunque las necesidades humanas son ilimitadas, lamentablemente los recursos disponibles para satisfacerlas no lo son, sino que son escasos y, por ello, se pueden aplicar a distintas utilizaciones alternativas (es decir, la clásica definición de Economía de Lionel Robbins), el libro habría cumplido su objetivo.

Oscar Bajo Rubio
Facultad de Derecho y Ciencias
Sociales
Departamento de Economía y Empresa
Universidad de Castilla-La Mancha

RESEÑAS

ALTA FIDELIDAD. TÉCNICAS E IDEAS OPERATIVAS PARA LOGRAR LA LEALTAD DEL CLIENTE A TRAVÉS DEL SERVICIO

Juan Carlos Alcaide Casado
Escuela Superior de Gestión
Comercial y Marketing
Madrid, 2002
239 páginas



A lo largo de los años noventa, la fidelización de los clientes se ha convertido en un paradigma empresarial, centrándose en las ventajas económicas, rozando la clásica promoción de ventas, aunque de una forma muy automatizada. En la

actualidad, tras analizar la experiencia de aquellos años, se pueden apoyar modelos más cercanos a conceptos como afinidad, familiaridad, sentido de la pertenencia, etcétera. Y todo ello sobre la base de variables de comportamiento específicas de cada consumidor, es decir, considerándolo «uno por uno».

En este libro se analizan las claves de la lealtad de los clientes, profundizando en los aspectos más relevantes del marketing de servicios y, muy especialmente, en las herramientas y tácticas del marketing individualizado para lograr el paradigma del marketing de relaciones, en el que no se busca que las relaciones sean, necesariamente, «muchas», sino «buenas» y cliente a cliente.

La obra se divide en diez capítulos que llevan los siguientes títulos: «La evolución de la sociedad, los mercados y las tenencias comerciales»; «¿Por qué es importante la fidelización de los clientes?»; «La empresa *client oriented*»; «Fidelización: el nuevo paradigma del marketing relacional»; «Fidelidad y servicio al cliente»; «El servicio al cliente como herramienta de marketing relacional»; «El nuevo marketing mix para la lealtad del cliente»; «El marketing de lealtad y sus herramientas»; «Data Base Marketing: concepto y aplicaciones»; y, por último, «La lealtad en una marca de automoción».

El autor, Juan Carlos Alcaide Casado, es sociólogo, especializado en marketing, primero de consumo aunque, más recientemente, ha dedicado especial

atención al de servicios. Tiene una amplia experiencia como consultor, colaborando con empresas en la implantación de estrategias de servicio al cliente y de fidelización-lealtad clientes. Imparte, además, clases en la Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing, de marketing de servicios y fidelización de clientes.

Redacción de ICE

COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR ECOLÓGICO

Elena Fraj y Eva Martínez Salinas

Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing
Madrid, 2002
268 páginas

Esta obra tiene como propósito analizar las variables que definen el perfil del consumidor ecológico y explicar su comportamiento. Para ello, las autoras se basan en un estudio de mercado que realizaron a una amplia muestra de consumidores en la ciudad de Zaragoza. El trabajo se divide en dos partes: la primera se refiere al contexto social y comercial de la actualidad medioambiental. En ella se incluyen tres capítulos dedicados, respectivamente, a la situación medioambiental en España (su legislación, su relación concreta con la empresa española y el comportamiento medioambiental del consumidor español); la estrate-



gia comercial ecológica de las empresas y el comportamiento ecológico del consumidor.

La segunda parte, bajo el título «Estudio de mercado sobre comportamiento ecológico del consumidor», se compone de dos capítulos dedicados, específicamente, al estudio de mercado llevado a cabo por las autoras. En ellos se describe el estudio, sus objetivos, metodología y características de la muestra, y sus resultados, junto con las características socioeconómicas y psicográficas del consumidor ecológico, lo que les permite establecer un perfil del consumidor ecológico.

Las conclusiones y recomendaciones últimas se recogen en el capítulo siete, que cierra esta obra, acompañadas de una bibliografía. Como anexo se incluyen el cuestionario utilizado en el estu-

dio de mercado ya citado y seis tablas con los análisis factoriales correspondientes.

De las dos autoras, Elena Fraj es licenciada en Ciencias Económicas y Empre-

sariales, y profesora de Comercialización e Investigación de Mercados en la Universidad de Zaragoza; y Eva Martínez es doctora en Ciencias Económicas y Empresariales y profesora de Comerciali-

zación e Investigación de Mercados, también en la Universidad de Zaragoza.

Redacción de ICE

Todas las publicaciones de
INFORMACION COMERCIAL ESPAÑOLA
se pueden adquirir en

Ministerio de Economía

Paseo de la Castellana, 162, vestíbulo. 28071 MADRID

Teléfono: (91) 349 36 47 - Fax: (91) 349 36 34

E-mail: venta.publicaciones@mineco.es

PUNTOS DE INFORMACION DE LAS PUBLICACIONES ICE

03002 ALICANTE

Rambla Méndez Núñez, 4

Teléfono: (96) 514 52 89 - Fax: (96) 520 31 66

04071 ALMERIA

Hermanos Machado, 4, 2.º

Teléfonos: (950) 24 38 88 y (950) 24 34 76

Fax: (950) 25 85 48

06002 BADAJOZ

Ronda del Pilar, 4, 3.º dcha.

Teléfono: (924) 22 92 12 - Fax: (924) 23 96 52

08028 BARCELONA

Diagonal, 631, Letra K

Teléfono: (93) 409 40 70 - Fax: (93) 490 15 20

48009 BILBAO

Plaza Federico Moyúa, 3, 5.º

Teléfonos: (94) 415 53 05 y (94) 415 53 00

Fax: (94) 416 52 97

39001 CANTABRIA

Juan de Herrera, 19, 6.º

Teléfono: (942) 22 06 01 - Fax: (942) 36 43 55

51001 CEUTA

Agustina de Aragón, 4

Teléfono: (956) 51 29 37 y (956) 51 17 16

Fax: (956) 51 86 45

26003 LA RIOJA

Villamediana, 16

Teléfono: (941) 27 18 90 - Fax: (941) 25 63 53

35007 LAS PALMAS

Franchy Roca, 5, 3.º

Teléfono: (928) 47 26 55 - Fax: (928) 27 89 75

28001 MADRID

Recoletos, 13, 1.º Dcha.

Teléfono: (91) 781 14 20 - Fax: (91) 576 49 83

30008 MURCIA

Alfonso X El Sabio, 6, 1.ª

Teléfono: (968) 27 22 00 - Fax: (968) 23 46 53

33007 OVIEDO

Plaza de España, s/n.

Teléfono: (985) 96 31 19 - Fax: (985) 27 24 10

07007 PALMA DE MALLORCA

Ciudad de Querétaro, s/n.

Teléfono: (971) 77 49 84 - Fax: (971) 77 18 81

20005 SAN SEBASTIAN

Guetaria, 2, triplicado, entresuelo izqda.

Teléfono: (943) 43 35 92 - Fax: (943) 42 68 36

38002 SANTA CRUZ DE TENERIFE

Pilar, 1 (Apdo. Correos, 54 - 38080)

Teléfono: (922) 53 40 10 - Fax: (922) 27 19 02

41013 SEVILLA

Plaza de España. Puerta de Navarra

Teléfono: (95) 429 80 70 - Fax: (95) 423 21 38

45071 TOLEDO

Plaza Alfonso X el Sabio, 1

(Atención al público por Plaza de las Tendillas, 1)

Teléfono: (925) 28 53 90 - Fax: (925) 22 11 10

46002 VALENCIA

Pascual y Genis, 1, 4.º

Teléfono: (96) 350 91 48 /- Fax: (96) 351 18 24

47014 VALLADOLID

Jesús Rivero Meneses, 2, 3.º

Teléfono: (983) 36 03 40 - Fax: (983) 34 37 67

36201 VIGO

Plaza de Compostela, 29, 2.º

Teléfono: (986) 44 12 40 - Fax: (986) 43 20 48

50004 ZARAGOZA

Paseo Independencia, 12, 2.º

Teléfono: (976) 48 28 30 - Fax: (976) 21 41 15

Y también en el Centro de Publicaciones
del Ministerio de Economía

Plaza del Campillo del Mundo Nuevo, 3. 28005 Madrid

Teléfono: (91) 506 37 40 - Fax: (91) 527 39 51.