

Impacto de las marcas en la economía y sociedad españolas



**Oficina Española
de Patentes y Marcas**



Asociación
Nacional
para la defensa
de la **Marca**



**Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante**



La marca

Herramienta competitiva

Nuestro entorno y las reglas del juego que nos afectan:

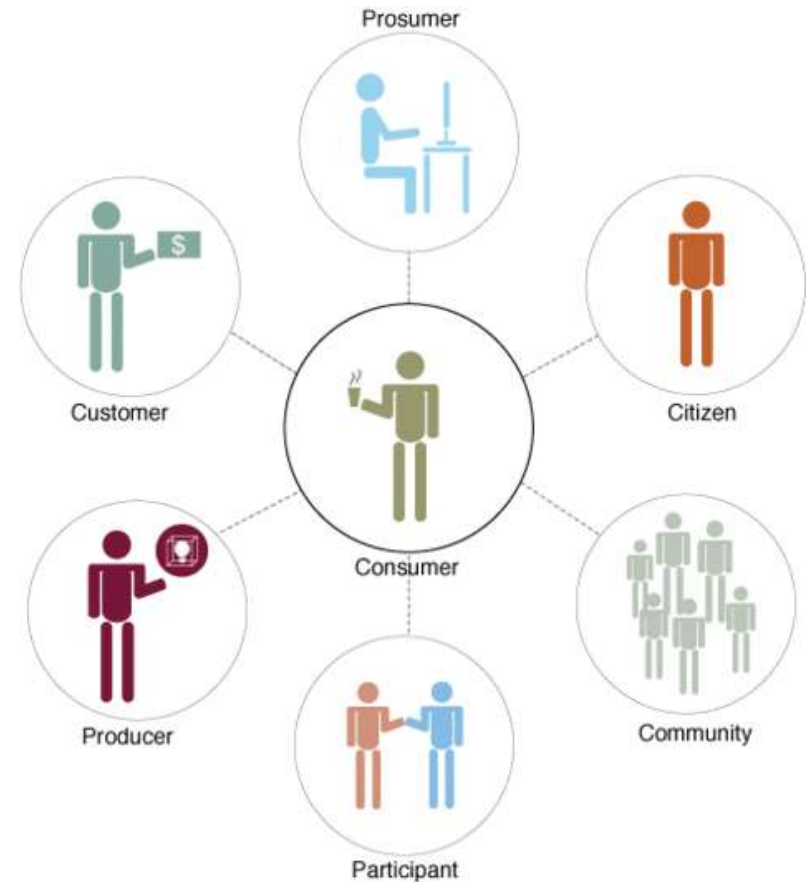


- Globalización
- Abaratamiento costes transportes
- Relajación normas en frontera
- Acuerdos entre países para flexibilizar las transacciones
- Información al alcance de todos
- Intensidad competitiva
- Saturación de los mercados

Consumidor muy experimentado,
activo, con diversos roles en
proceso de compra, relacionado con
su entorno social..., etc.



**En definitiva, un perfil complejo y
muy activo.**





Son muchos los aspectos del entorno a vigilar y muchos los factores del consumidor a conocer.

Es **vital conocer las nuevas tendencias de consumo**, a veces opuestas entre ellas (fidelidad vs el gusto por lo nuevo, hedonismo vs responsabilidad social, etc.)

La **compra** es un proceso a menudo complejo donde todo vale y se declara “la guerra”.



El consumidor aprecia los elementos que le ayuden a tomar una buena decisión, como las **marcas que le ofrecen garantía o fiabilidad**.

Pero ser el primero no es suficiente, hay que ser diferente.



La **propiedad industrial** se configura como una **herramienta** básica de **competitividad** pues da un **derecho exclusiva** por un **tiempo determinado**.



¿Por qué son necesarias las marcas?

No podemos considerar un escenario donde las marcas no existieran.

Son un **elemento vital** y necesario para ser competitivo.



Las marcas registradas no sólo son un derecho exclusivo para su uso por el titular, sino que deben ser evaluadas como fuente de ingresos futuros por diversas vías:

LICENCIAS



FRANQUICIAS



etc.

A veces ser pequeño te da más oportunidades, eres más flexible y adaptable..., entonces, **el tamaño no importa!!!**



La Propiedad Industrial está al alcance de todos y no es un campo reservado para las grandes organizaciones o multinacionales

7 claves para dar #valor a tus registros

1# Enfoque a medio y largo plazo

2# Comunicación interdepartamental

3# Revisión periódica para ir ligeros

4# Anticipación al entorno

5# Ejecución profesionalizada

6# Defensa para que nos respeten

7# Comunicación adecuada para dar valor al trabajo que hay detrás.

Equipo de trabajo -Universidad de Alicante-

Director:

Dr. Felipe Ruiz Moreno

Investigadores :

Dra. Ana Belén Casado Díaz

Dr. Juan Luis Nicolau Gonzálbez

Dr. Ricardo Sellers Rubio

Asesoramiento profesional:

Sra. Eva Toledo Alarcón



Objetivo del estudio:

Analizar el impacto de las marcas en la economía y sociedad españolas.

Definido sobre las siguientes bases:

1. Marco temporal: Año 2010

2. Definición de magnitudes.

Empleo, PIB, Impuestos y Tributos, Exportaciones, I+D, Comercio y Publicidad

3. Definición de sectores.

Se han identificado **19 sectores de actividad** (ej. Turismo y ocio, Transporte y almacenamiento, Alimentación, Bebidas, Textil y calzado, Energía, etc.) a partir de la clasificación CNAE-2009

Metodología

Específica, novedosa y propia para estimar cuál es el impacto de las marcas en ciertas magnitudes de gran importancia social y económica.



Fases del estudio:

I. Identificación de la muestra inicial de empresas.

Divisiones (d)=1,...,76

Núm. de trabaj. (NT) > 1

Vol. facturación (VF) > 1.000 €



Muestra inicial (n) = 312.381

Fuente: Registro Mercantil - SABI



II. Identificación de las empresas con marca en cada división

Dos o más marcas



Empresas con marca = 22.177

Fuente:



Fases del estudio:

III. Índice Corrector (IC):

$$\text{Índice corrector (IC)} = \text{Prob}(m_i \in AP / i \in d)$$

Aislar el efecto de las marcas en una clasificación industrial distinta a la actividad principal

IV. Cuantificación del impacto de la marca en cada división

$$\%MFF_d = \frac{\sum_{h=1}^{m_{dh}} VF_h}{\sum_{j=1}^{n_{dj}} VF_j} \cdot \text{Pr}(m_i \in AP / i \in d)$$

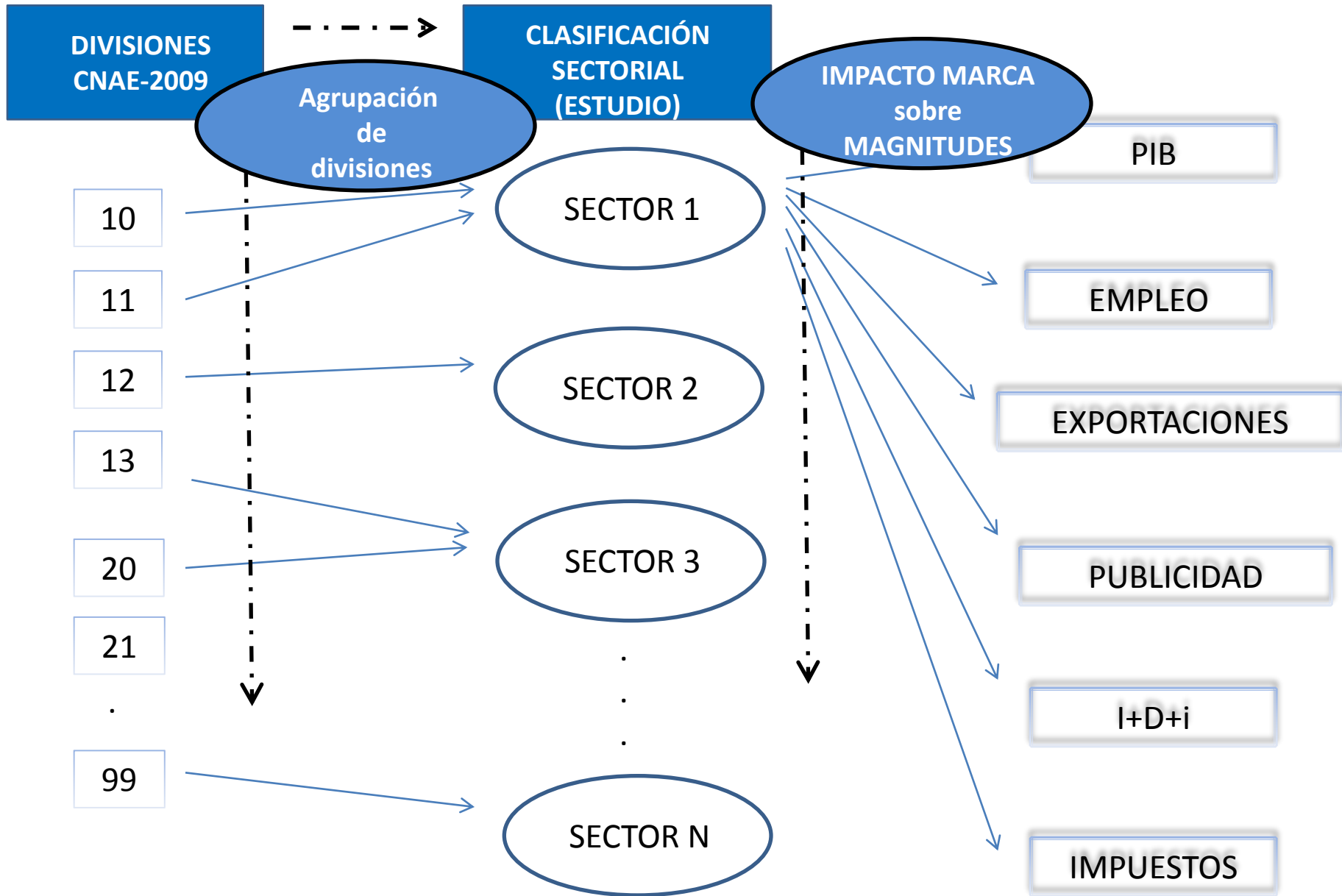
$$\%MFE_d = \frac{\sum_{h=1}^{m_{dh}} E_h}{\sum_{j=1}^{n_{dj}} E_j} \cdot \text{Pr}(m_i \in AP / i \in d)$$

Fases del estudio:

- V. Estimación de la participación de la marca en cada sector económico mediante la agregación de la participación de la marca en cada división

$$\%MFF_s = \frac{\sum_{d=1}^D \%MFF_d \cdot VF_d}{\sum_{d=1}^D VF_d} = \frac{\sum_{d=1}^D \left[\frac{\sum_{h=1}^{m_{dh}} VF_h}{\sum_{j=1}^{n_{dj}} VF_j} \right] \cdot \Pr(m_i \in AP / i \in d) \cdot VF_d}{\sum_{d=1}^D VF_d}$$

$$\%MFE_s = \frac{\sum_{d=1}^D \%MFE_d \cdot E_d}{\sum_{d=1}^D E_d} = \frac{\sum_{d=1}^D \left[\frac{\sum_{h=1}^{m_{dh}} E_h}{\sum_{j=1}^{n_{dj}} E_j} \right] \cdot \Pr(m_i \in AP / i \in d) \cdot VE_d}{\sum_{d=1}^D E_d}$$



Resultados

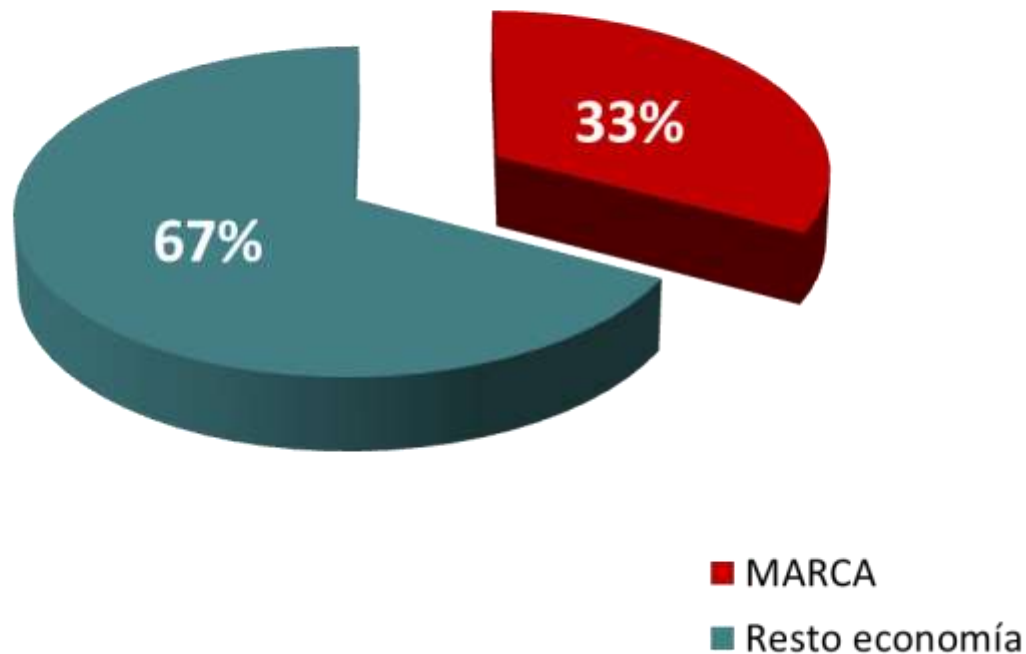


Empleo

- **Magnitud cuya evolución tiene importantes efectos sobre la economía y la sociedad.**
 - **IE:** efecto directo sobre la renta disponible y el consumo, aspectos que a su vez influyen, en la recaudación de impuestos directos e indirectos y en el PIB.
 - **IS:** el empleo contribuye a la estabilidad y a la cohesión social.
- **Figura en numerosas estadísticas sociológicas como una de las principales preocupaciones de la sociedad española (por ejemplo, CIS, 2010).**

Empleo

Las marcas proporcionan empleo a más de **6.100.000** personas (33%) del total del empleo en España.



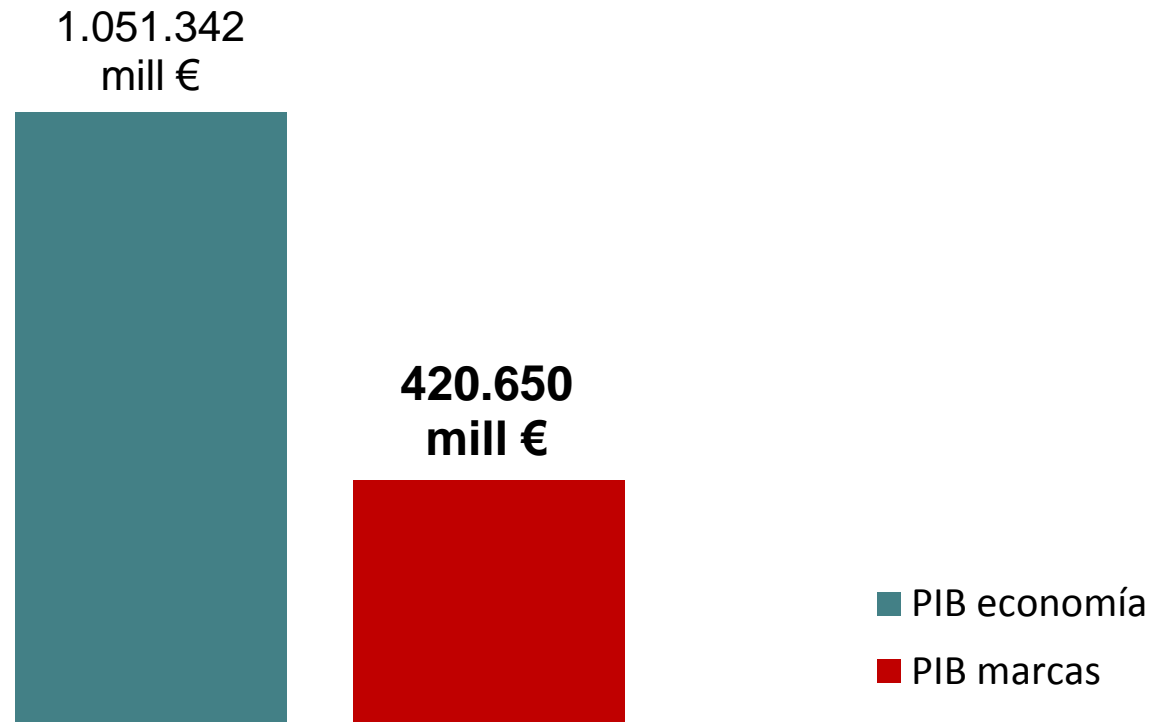
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE (Encuesta de Población Activa. Metodología EPA-2005).

PIB

- **Indicador de la actividad económica de un país y del bienestar de su sociedad.**
- El PIB español durante el año 2010 ocupa la **quinta posición** entre los países pertenecientes a la **UE**, por detrás de Alemania, Francia, Reino Unido e Italia, situándose en la posición **duodécima** a nivel **mundial**.
- El análisis de las variaciones en el PIB de un país muestra la **evolución macroeconómica** del mismo, y permite medir las consecuencias de aplicar determinadas medidas en otras magnitudes.

PIB

Las marcas suponen **420.000** millones de euros (40%) del PIB español.



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE (Contabilidad Nacional de España).

Impuestos y Tributos

- **Principal fuente de financiación de las Administraciones Públicas:**
 - En los **PGE**, los impuestos representan más del 90% de ingresos no financieros.
- **Fundamental para sostener servicios públicos esenciales como la educación, la sanidad o la justicia, etc.**
- **El impacto de las marcas sobre el pago de impuestos desde:**
 - **Tributos asociados a la producción** de **bys** comercializados bajo marcas: 1) impuestos que pagan las empresas con productos bajo marca (IS); y 2) impuestos asociados al empleo generado por las empresas con marca (IRPF de trabajadores) y las aportaciones y cotizaciones a la SS de empresas y trabajadores.
 - **Impuestos derivados del consumo** de productos bajo marcas (IVA e IIEE).

Impuestos y Tributos

- Las marcas aportan **73.500** millones de euros en concepto de impuestos:

IS: 8.500 millones de euros (52%)

IRPF: 25.000 millones de euros (36%)

IVA: 25.000 millones de euros (51%)

IIEE: 15.000 millones de euros (75%)

- Las marcas aportan **70.500** millones de euros en concepto de cotizaciones a la Seguridad Social.

Impuestos y Tributos



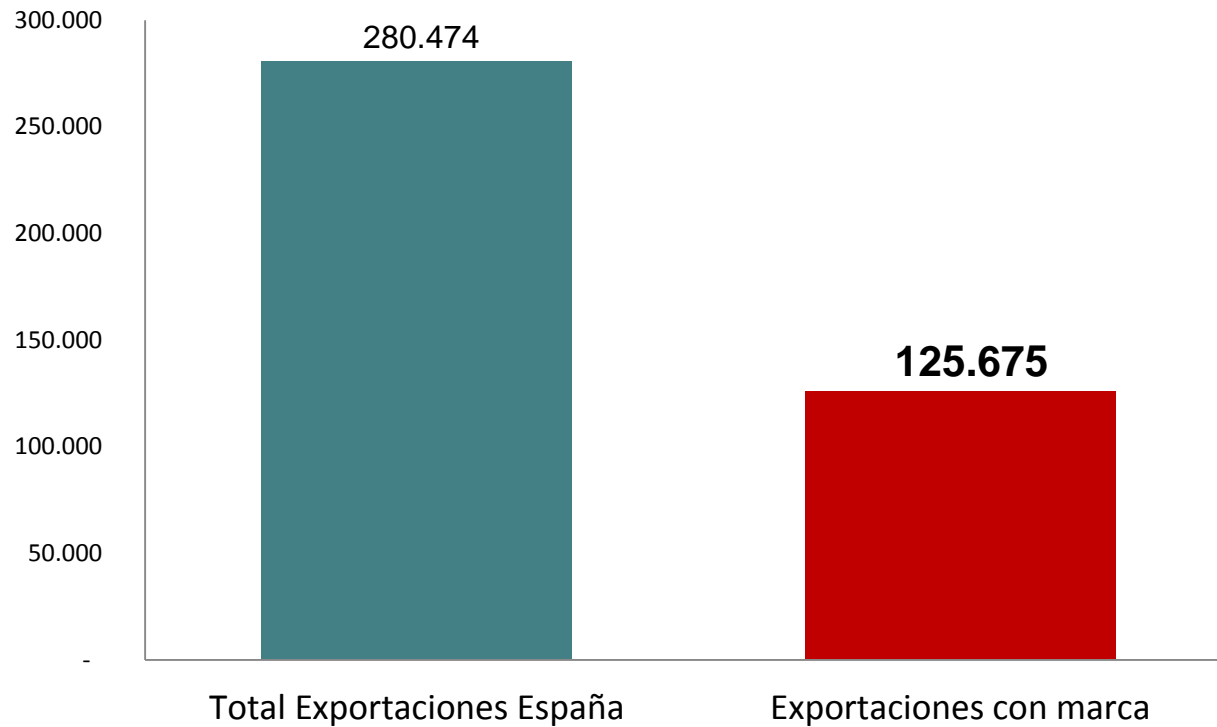
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la AEAT.

Exportaciones

- **Evolución positiva** de los flujos de comercio exterior de España consecuencia del **proceso de globalización mundial**, del **desarrollo del comercio internacional de servicios**, y una **perspectiva más internacional** presente en las estrategias de muchas empresas españolas.
- **Suponen una parte fundamental del desarrollo económico del país.**
- **Durante el año 2010, las exportaciones españolas de bienes y servicios han crecido más de un 13,3 por ciento respecto año anterior y han alcanzado más del 26 por ciento del PIB de la economía.**

Exportaciones

Las marcas representan **125.600 millones de euros (45%)** del total de las exportaciones españolas.



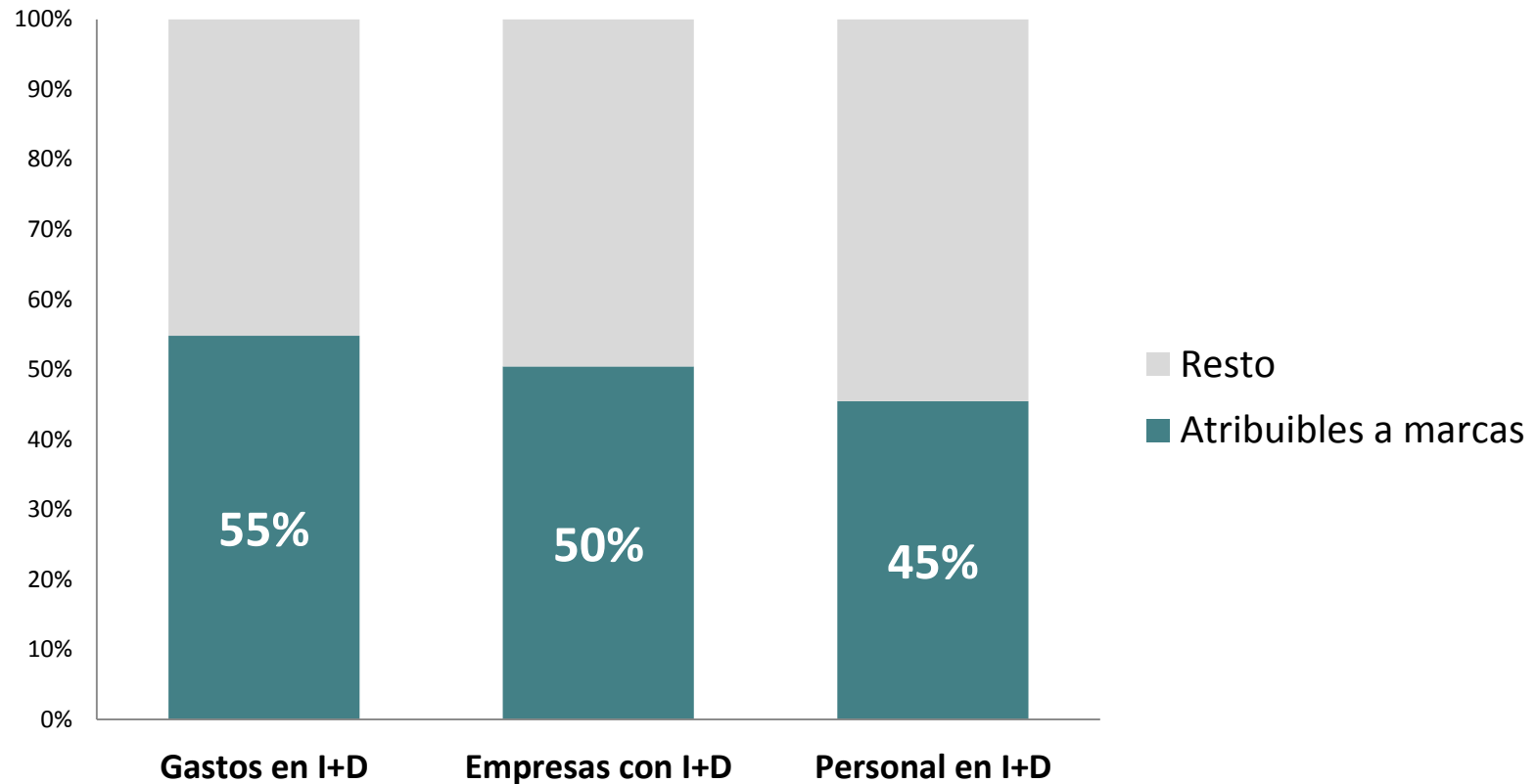
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales de la AEAT y de la Balanza de pagos del Banco de España

I+D

- **Pilar central en el desarrollo y la competitividad empresarial e importante determinante de los resultados empresariales.**
- La inversión en I+D representa un **1,39 por ciento del PIB en España**, por debajo del promedio europeo (2 por ciento) -posición decimosexta de los países de la UE-. Sin embargo, **la evolución es positiva desde los 80.**
- Existe **mayor concienciación** de que las actividades en I+D representan un núcleo fundamental para el desarrollo de su **estrategia de diferenciación.**

I+D

Las marcas representan **4.100 millones de euros (55%)** de la inv. en I+D.

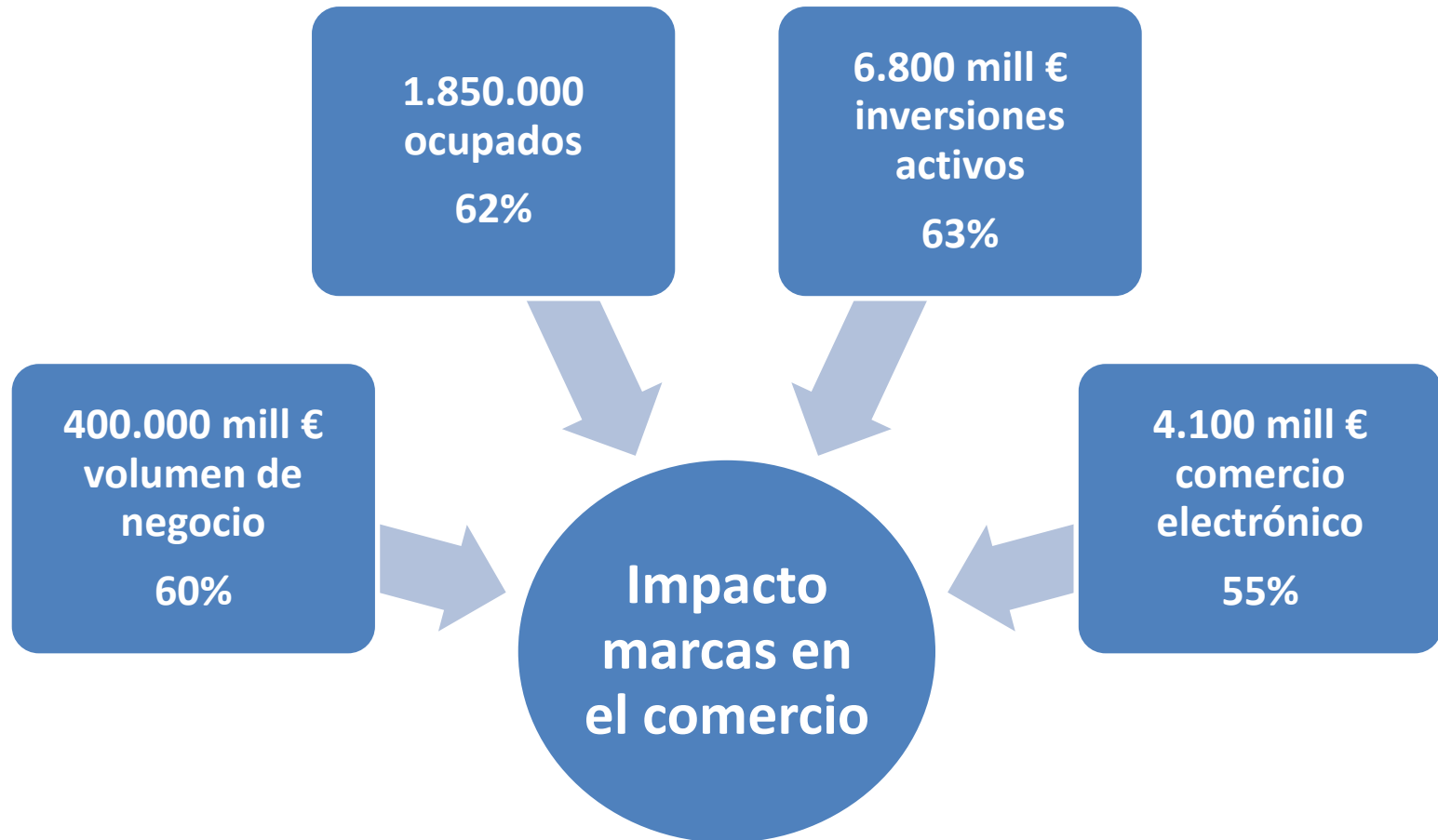


Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE (Estadística I+D, 2010).

Comercio

- El **sector servicios** representa casi **dos tercios del PIB** y alrededor del 75 por ciento del total de ocupados de la economía española.
- **La distribución comercial**, incluida en el sector servicios, es la actividad productiva **más importante** en términos de generación de riqueza y empleo.
 - El sector de distribución comercial supuso en España en el año 2010 un **9,47 por ciento del Producto Interior Bruto**.
 - El sector de distribución comercial supuso en España en el año 2010 **más del 15 por ciento del empleo**.

Comercio



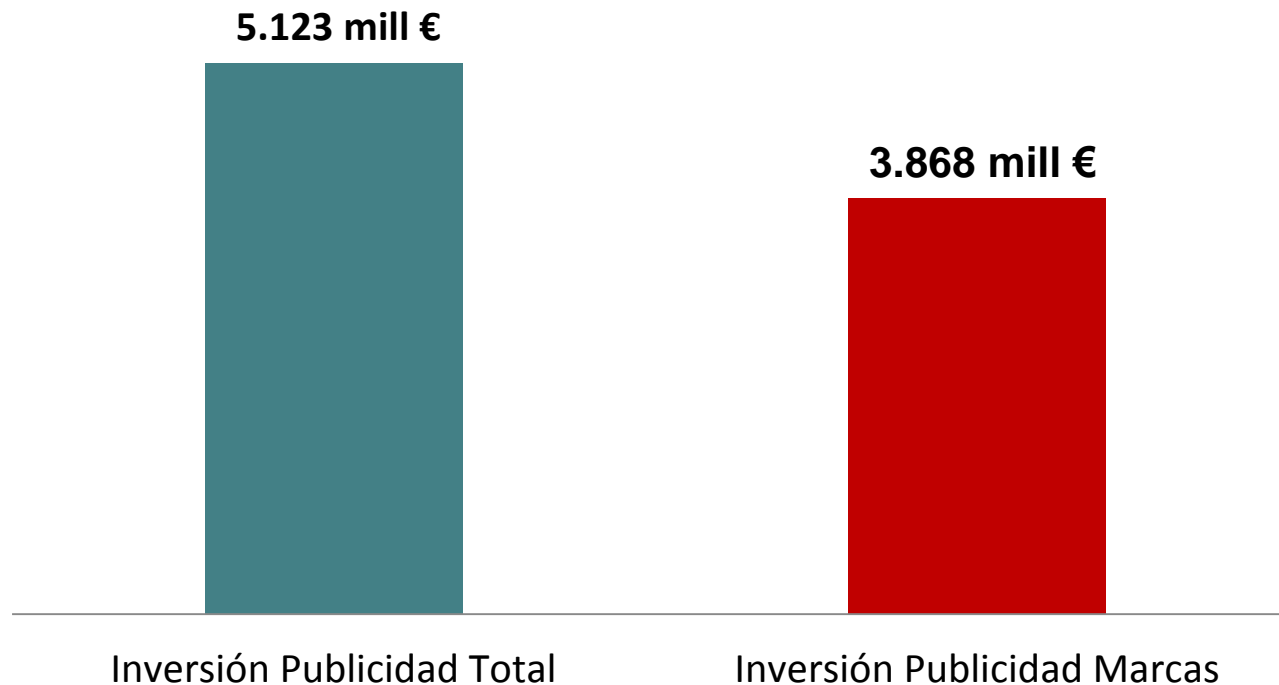
Fuente: Elaboración propia a partir de datos de AC Nielsen, KANTAR Worldpanel e IRI, de datos del INE (Encuesta de Población Activa, Metodología EPA-2005, así como de la Encuesta Anual de Comercio), y de datos de la CMT.

Publicidad

- **Importante actividad comercial que contribuye al desarrollo económico y social de un país.**
 - **IE:** variable estratégica que **genera valor añadido** para los productos y servicios que invierten en esta partida y en el fomento y difusión de la actividad comercial de las empresas que los comercializan.
 - **IS:** es un motor de cambio social que **da a conocer productos y servicios** así como las marcas que los identifican, generando actitudes positivas hacia los mismos.
- **Durante el año 2010, los más de 5.123 millones de euros invertidos en publicidad suponen aproximadamente el 0,5% del PIB de la economía.**

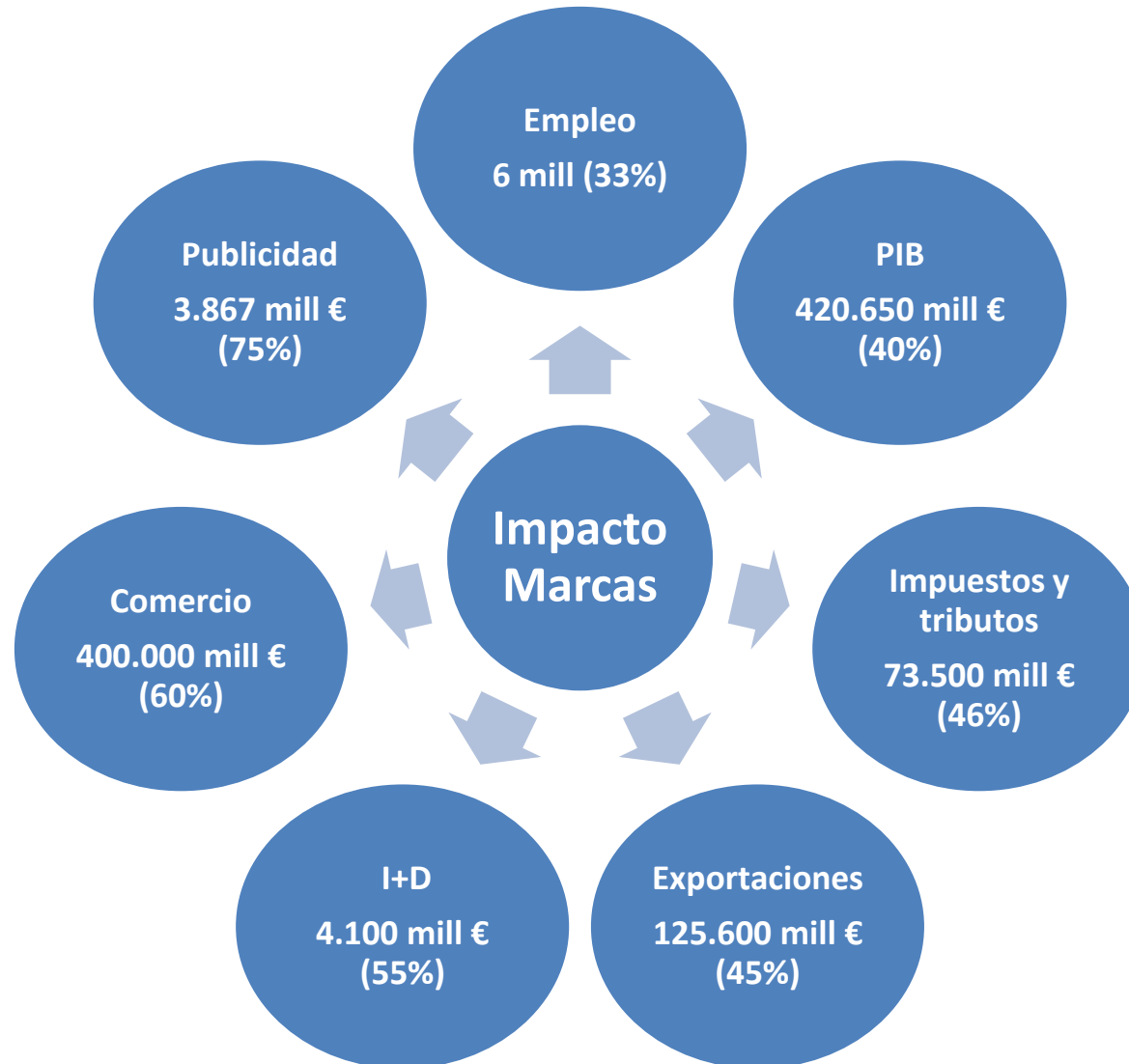
Publicidad

- Las marcas invierten más de **3.860** millones de euros en publicidad
 - El 75% del total de las inversiones en publicidad



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de InfoAdex.

Conclusiones



Impacto de las marcas en la economía y sociedad españolas



**Oficina Española
de Patentes y Marcas**



Asociación
Nacional
para la defensa
de la **Marca**



Universitat d'Alacant
Universidad de Alicante

