

Impacto de las marcas en la economía y sociedad españolas

IÓN Y DESARROLLO APA API B TH B F P A M O F
G O P N F I M P U E S T O S N C G R T G V M Q A P O Y H W N F G
N Z L M L P L G H T B M A R L E X P O R T A C I O N E S Ñ J
G A E V J L P V I M P A C T O N S I C C O M E R C I O K K I
D K T B E E Ñ Y B M A D D S P U B L I C I D A D F L E J B
D M Í A B V O E P M A R C A S M Q P L G F Ñ F D V E R M B X F F
L Y G I N N O V A C I Ó N Y D E S A R R O L L O A P A A P I B
M H J S T L N W U T G O P N F I M P U E S T O S N C G R T G V M
P E L N I Z O D V A N Z L M L P L G H T B M L N Z O D V A N
A P A N D E M A R I G A E V J L P V I M P A C T O T L N W U I

Impacto de las marcas en la economía y sociedad españolas

Sumario

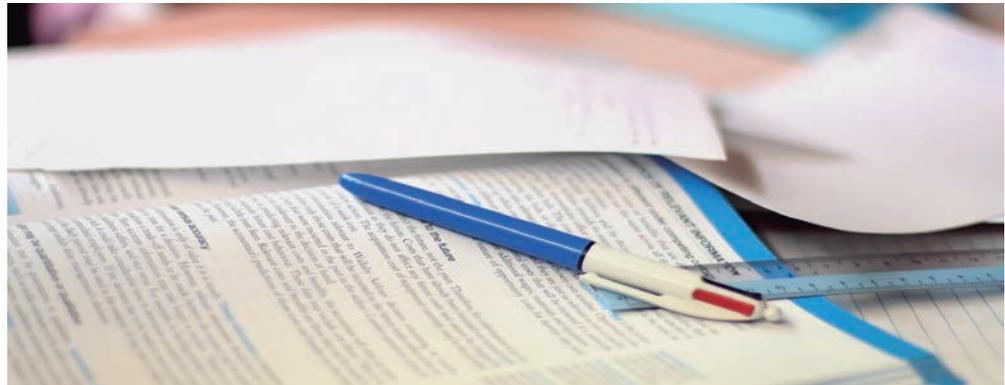
I. OBJETIVO DEL ESTUDIO	7
<hr/>	
II. CONTEXTO DEL ESTUDIO	8
<hr/>	
1. DEFINICIÓN, BENEFICIOS E IMPORTANCIA DE LAS MARCAS	8
2. METODOLOGÍA DE ANÁLISIS	12
2.1. Consideraciones generales y supuestos básicos	12
2.2. Desarrollo de la metodología: Etapas	17
3. MAGNITUDES EXAMINADAS	22
<hr/>	
III. RESULTADOS: ANÁLISIS POR MAGNITUD	23
<hr/>	
1. EMPLEO	23
1.1. El empleo en la economía española	23
1.2. Impacto de las MF en el empleo	26
1.3. Resumen y conclusiones	33
2. PIB	34
2.1. El PIB de la economía española	34
2.2. Impacto de las MF en el PIB	35
2.3. Resumen y conclusiones	40
3. IMPUESTOS Y TRIBUTOS	41
3.1. Los impuestos en la sociedad española	41
3.2. La importancia de las MF en el pago de impuestos: metodología	42
3.3. La importancia de las MF en el pago de impuestos: resultados	53
3.4. Resumen y conclusiones	66
4. EXPORTACIONES	67
4.1. Comercio exterior en la economía española	67
4.2. Impacto de las MF en las exportaciones	70
4.3. Resumen y conclusiones	78

5. I+D	79
5.1. Importancia del I+D en la economía española	79
5.2. Impacto de las MF en la inversión en I+D	84
5.3. Resumen y conclusiones	92
6. COMERCIO	93
6.1. Importancia del sector de distribución comercial en la economía española	93
6.2. La importancia de las MF en la actividad comercial: metodología	94
6.3. La importancia de las MF en la actividad comercial: resultados	97
6.4. Resumen y conclusiones	109
7. PUBLICIDAD	110
7.1. La importancia de la publicidad para la economía española	110
7.2. Impacto de las MF en la publicidad	111
7.3. Resumen y conclusiones	117
IV. CONCLUSIONES	118
1. CONCLUSIONES GLOBALES	118
2. CONCLUSIONES POR MAGNITUD	121
V. BIBLIOGRAFÍA	125
1. ARTÍCULOS Y LIBROS	125
2. INFORMES	129
3. FUENTES DE DATOS	132
VI. APÉNDICES	134
1. CLASIFICACIÓN CNAE-2009	134
2. ÍNDICE DE CUADROS	138
3. ÍNDICE DE GRÁFICOS	140

I. Objetivo del estudio

La Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM) y la Asociación Nacional para la Defensa de la Marca (ANDEMA) reconocen la necesidad de defender y difundir el valor de las marcas ante las Administraciones Públicas, las empresas, los medios de comunicación y, en general, ante los distintos tipos de consumidores.

El valor y la importancia de la marca radican en su capacidad para contribuir al establecimiento de relaciones de confianza entre empresas y consumidores. Así pues, las marcas son un elemento estratégico fundamental para las empresas en el desarrollo, comercialización y fidelización de la clientela. Para ello, la marca proyecta la imagen y reputación de los productos o servicios de la empresa y ayuda al consumidor a inferir un determinado nivel de calidad, mejorando notablemente la percepción de la misma a través de asociaciones positivas, y garantizando los atributos intrínsecos de la oferta de la empresa. En definitiva, la utilización de las marcas redunda en beneficio de la economía del país y del conjunto de la sociedad en general.



Así, el objetivo general de este estudio es **cuantificar el valor de las marcas** en la economía y sociedad españolas. El **estudio** realiza un examen pormenorizado del impacto de las marcas en términos de generación de empleo, contribución al Producto Interior Bruto, pago de impuestos y tributos, exportaciones, I+D, comercio e inversión en publicidad. Además, **el impacto de las marcas** se analiza destacando su contribución en los diferentes sectores económicos que conforman el tejido productivo español.

II. Contexto del estudio

1. Definición, beneficios e importancia de las marcas

Antes de abordar el resto de secciones, conviene definir lo que entendemos por marca de fabricante (en adelante MF) dado que éste es el concepto en torno al que se articula el desarrollo del trabajo. Para ello, partimos de la definición legal de marca y de sus principales funciones en la estrategia empresarial.

Desde el punto de vista jurídico, se entiende por marca todo signo susceptible de representación gráfica que sirva para distinguir en el mercado los productos o servicios de una empresa de los de otras (Artículo 4 de la Ley 17/2001 de 7 de diciembre, de Marcas).

Desde una perspectiva económica, las marcas cumplen cuatro funciones principales. En primer lugar, y atendiendo al derecho exclusivo que otorga a su titular, la marca indica el origen empresarial de los productos y servicios que identifica. En segundo lugar, y como consecuencia de la primera función, la marca indica la calidad de dichos productos y servicios. Además, la marca cumple una función publicitaria, puesto que es capaz de atraer por sí misma a los consumidores, con independencia de los productos o servicios que distingue. Finalmente, la marca tiene una función condensadora del *goodwill* o prestigio, a través de la cual la marca adquiere una determinada reputación o fama entre los consumidores (Fernández, 1978; Gómez, 2010).

Así, consideramos las marcas de fabricante como las marcas gestionadas y controladas por los fabricantes de bienes y los productores de servicios. La administración y gestión estratégica de las marcas conlleva numerosos e importantes beneficios, entre los cuales cabe destacar los siguientes:

- **Desde una perspectiva empresarial**, las marcas sirven como elementos diferenciadores e identificadores para la oferta creada, contribuyendo también al lanzamiento de nuevos productos. La globalización, el aumento de la competencia, y la madurez y saturación progresiva de las categorías de productos, hacen de la diferenciación un elemento fundamental para generar

preferencia y fidelidad en las audiencias y potenciar el negocio. En este sentido, la marca se considera como uno de los activos intangibles más valiosos de una organización alrededor del cual pivota el marketing, la producción, la innovación, los recursos humanos, etc.

- **Desde la perspectiva del cliente/consumidor**, las marcas ofrecen fundamentalmente información, garantía, seguridad, calidad e imagen. Las marcas simplifican la elección del consumidor y constituyen la promesa de un nivel de calidad en particular, reduciendo así el riesgo inherente asociado a la compra y generando un plus de confianza. De hecho, las marcas son el vínculo directo entre empresa y consumidor, representando las percepciones y sentimientos que se forman los consumidores sobre el propio producto y/o servicio y sobre su rendimiento. Así, las marcas se construyen sobre el propio producto, sobre su comercialización, y sobre el uso de los consumidores en general dejando, de esta forma, constancia de la experiencia completa que para los clientes supone la compra de un producto. Por lo tanto, una marca es algo más que un signo que diferencia los productos de la competencia, es un medio para representar las percepciones y sentimientos de los consumidores sobre un producto y su rendimiento. Este 'algo más' (valor añadido) se denomina capital o valor de marca (en inglés, *brand equity*). Aaker (1991) define el término *brand equity* como el conjunto de activos y pasivos vinculados a la marca, su nombre y símbolo, que incorporan o disminuyen el valor suministrado por un producto o servicio intercambiado a los clientes de la compañía. Dicho concepto está compuesto por la lealtad a la marca, la notoriedad de marca, las asociaciones de marca y el valor percibido. Esta definición pone de relieve que la marca es mucho más que la simple denominación de un producto, constituyendo también el símbolo de diferenciación del producto.
- **Desde un punto de vista social**, las marcas son vistas como expresión activa de distintas perspectivas de la sociedad en su conjunto, capaz de traspasar fronteras, unir personas y culturas o simplemente promover cambios sociales. Además, la correcta gestión de las marcas deriva en una serie de ventajas sociales y económicas, como el logro de una mayor seguridad y sostenibilidad en el empleo. Este último aspecto figura en numerosas estadísticas sociológicas como una de las principales preocupaciones de la sociedad española (por ejemplo, CIS, 2010).

- **Desde el punto de vista macroeconómico**, la gestión y el desarrollo de las marcas crea riqueza y desempeña un papel muy relevante en la economía de cualquier país, tanto en términos de crecimiento, productividad y estabilidad, como de contribución al Producto Interior Bruto, a la I+D, o al volumen de exportaciones, en su capacidad de generación de empleo de calidad, en el retorno de la inversión realizada a la sociedad en forma de conocimiento e impuestos, y en la mejora de la imagen del país en el exterior, generando confianza y transmitiendo liderazgo y fortaleza. En resumen, las marcas son sinónimo de valor añadido, crecimiento y creación de riqueza.



En un estudio reciente, Aguirre y Aldamiz-Echevarría (2011) hacen una defensa de las marcas de fabricante y reflexionan acerca de los principales valores que aportan al sistema competitivo y a la sociedad. Más allá de los beneficios para el consumidor, el trabajo destaca que las marcas tienen un impacto reseñable e incuestionable en innovación y, consecuentemente, en inversión en I+D. Esta inversión supone un motor de crecimiento en términos de generación de progreso científico, tecnológico y económico. Todo ello permite satisfacer mejor las necesidades de los consumidores y por extensión, de la sociedad, mejorando la calidad de vida en todos los sentidos. En términos de empleo, las autoras también comentan un informe reciente de la organización sindical CCOO (2009) que indica que las marcas contribuyen a la generación de empleo de calidad, apostando por políticas de conciliación de la vida laboral y familiar y salarios justos.

Finalmente, los propios datos de la Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM) también contribuyen a poner de relieve la importancia de las marcas en la economía española. Así, a lo largo de la última década se ha producido un crecimiento considerable del número de solicitudes de marcas (nacionales), siendo su promedio anual durante este periodo de 51.547. En el año 2010, las actividades en las que se han presentado mayor número de solicitudes de marcas han sido: publicidad, gestión de negocios comerciales, administración comercial y trabajos de oficina (9.620 marcas, un 22,6 por ciento del total); educación, formación, esparcimiento, actividades deportivas y culturales (8.364 marcas, un 19,3 por ciento del total); y servicios científicos y tecnológicos, así como servicios de investigación y diseño en estos ámbitos, servicios de análisis e investigación industriales, diseño y desarrollo de equipos informáticos y de software (3.169 marcas, un 7,3 por ciento del total). Estos tres grandes sectores representan casi el 50 por ciento del total de solicitudes de marcas para ese año.

Cuadro 1. Los diez mayores solicitantes de marcas en 2010

Nº de orden	Residentes	No residentes
1	The Last Hero, S.L.	Jafer Limited
2	Crazy World, S.L.	Akzo Nobel Coatings International B.V.
3	Caixa D'estalvis I Pensions	Philip Morris Products S.A.
4	Desmarcate S.L.	Dietmed - Produtos Dieteticos e Mediciniais, Lda.
5	Duscholux Iberica, S.A.	Philip Morris Products S.A.
6	Heineken España, S.A.	Societe des Produits Nestle S.A.
7	Antena 3 de Television, S.A.	Dietmed - Produtos Dieteticos e Mediciniais, Lda.
8	Mci Manufacturing Group S.L.	Hasbro, Inc.
9	Gestevision Telecinco, S.A.	Johnson & Johnson
10	Fundacion Santa Maria	Sanboy Comercio de Bens Alimentares

Fuente: Memoria de actividades, OEPM, 2010.

En resumen, aun cuando la importancia de la marca ha sido teóricamente aceptada y una amplia mayoría de empresas entienden su valor estratégico, todavía hay una clara necesidad de explicar y defender ante una audiencia diversa la importancia real de la creación y gestión de marcas y el papel central que desempeñan en la creación de riqueza.

2. Metodología de análisis

Con el objetivo de estimar el impacto de las marcas en la economía y la sociedad españolas, se ha desarrollado una metodología específica y novedosa que se detalla a continuación. Dicha metodología se asienta en una amplísima variedad de fuentes de datos, informes y artículos, recogida en la Bibliografía.

Asimismo, durante el proceso de recogida de información el equipo ha contado con la inestimable colaboración y el asesoramiento de los siguientes organismos e instituciones: Rafael Segura y Raquel Losa del Departamento Comercial de Infoadex, Eva María Rodríguez del Departamento Comercial de Informa-SABI, Francisco Poveda y Joaquín Torres del Departamento de Economía Financiera de la Universidad de Alicante, la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones, el Observatorio Nacional de las Telecomunicaciones y de la Sociedad de la Información (Red.es) y la Subdirección General de Difusión Estadística del INE.

2.1. Consideraciones generales y supuestos básicos

El objetivo general de esta metodología es estimar el porcentaje de participación de las MF en diferentes sectores económicos. Para ello, se parte de una serie de consideraciones previas y supuestos que se detallan a continuación.

I. Periodo de estimación

La estimación del porcentaje de participación que representan las MF se realiza a partir de la información disponible en el año 2010. **La decisión de circunscribir el ámbito del estudio al año 2010 obedece exclusivamente a la disponibilidad de información y a la necesidad de trabajar con información comparable entre los diferentes sectores y magnitudes.**

Además, se ha recurrido a numerosas fuentes estadísticas en las que, en algunos casos, el último dato disponible corresponde a 2010 (por ejemplo, la Encuesta Anual de Servicios 2010, cuyos resultados han sido publicados el 26 de junio de 2012).

II. Delimitación y definición de los sectores de actividad

El punto de partida para la definición de los sectores de actividad que se analizan en el presente estudio ha sido la Clasificación Nacional de Actividades Económicas, CNAE-2009 (ver Apéndice 1), lo que facilita la comparación de la información presentada, los análisis estadísticos y la interpretación de los datos. De hecho, la mayoría de fuentes de información empleadas se encuentran disponibles siguiendo esta clasificación: Encuesta de Población Activa (EPA), Directorio Central de Empresas (DIRCE), Encuesta Anual de Servicios, Encuesta Industrial de Empresas, etc.

Así, partiendo de la definición, contenido y organización de los veintiún sectores de actividad de la Clasificación Nacional de Actividades Económicas, CNAE-2009, el Cuadro 2 recoge la clasificación de actividades general que se ha adoptado en el presente estudio.



Más de un tercio de los diecinueve subsectores analizados en el estudio se corresponde exactamente con las secciones de la CNAE-2009, en concreto los subsectores “Comercio”, “Transporte y almacenamiento”, “Información y contenidos”, “Servicios financieros y seguros”, “Actividades profesionales, científicas y técnicas”, “Educación” y “Asistencia social y sanitaria” (que se corresponden con las secciones G, H, J, K, M, P y Q, respectivamente). En el resto de subsectores se ha procedido a presentar una clasificación propia basándonos en los informes sectoriales disponibles. En primer lugar, se ha querido considerar de forma independiente algunas industrias manufactureras por su especial relevancia en el conjunto de la economía. Es el caso de las industrias de alimentación, bebidas, tabaco, textil y calzado, y química. También se ha examinado de forma separada el sector de la energía, incluyendo las actividades de suministro. En segundo lugar, se ha considerado oportuno agrupar divisiones pertenecientes a secciones diferentes siguiendo criterios de afinidad de las actividades contenidas en las mismas. Es el caso de los subsectores “Construcción y actividades inmobiliarias” (que agrupa las secciones F y L), “Turismo y ocio” (que agrupa la sección

I y las divisiones 77 y 79 de la sección N), “Otros servicios” (que agrupa el resto de divisiones de la sección N no incluidas en el subsector Turismo y ocio), y “Actividades culturales” y “Deporte y actividades recreativas” (que conjuntamente suman todas las divisiones de la sección R).

Finalmente, cabe señalar que a lo largo del desarrollo del informe esta clasificación puede sufrir algunas modificaciones. Ello se debe a la disponibilidad de la información necesaria para realizar los distintos cálculos estadísticos y que en algunos casos se presenta de forma conjunta para dos o más de los subsectores propuestos.

Cuadro 2. Clasificación sectorial empleada en el estudio

Sectores	Códigos CNAE-2009 que componen los sectores
1 Energía	05 + 06 + 09 +19 +35
2 Alimentación	10
3 Bebidas	11
4 Tabaco	12
5 Textil y calzado	13 + 14 + 15
6 Industria química	20 + 21
7 Otras industrias manufactureras	16 + 17 +18 + 22 + 23 + 24 +25 + 26 + 27+ 28 + 29 +30 + 31 + 32 + 33
8 Construcción y actividades inmobiliarias	41 + 42 + 43 + 68
9 Comercio	45 + 46+ 47
10 Transporte y almacenamiento	49 + 50 +51 + 52 + 53
11 Turismo y ocio	55 + 56 + 77 + 79
12 Información y Contenidos	58 + 59 + 60 + 61 + 62 + 63
13 Servicios financieros y seguros	64 + 65 + 66
14 Actividades profesionales, científicas y técnicas	69 + 70 + 71 + 72 + 73 + 74 + 75
15 Otros servicios	78 + 80 + 81 + 82
16 Educación	85
17 Asistencia social y sanitaria	86 + 87 + 88
18 Actividades culturales	90 + 91
19 Deporte y actividades recreativas	92 + 93

Fuente: Elaboración propia.

III. Nivel de desagregación de los datos y unidad de análisis para las estimaciones

En primer lugar se procede a realizar una estimación individual de la participación de las MF en la división o divisiones correspondientes según la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE-2009) y que componen dicho sector de actividad. Para ello, se parte de información sobre las empresas que desarrollan su actividad principal en dicha división. Por lo tanto, en dichas estimaciones, la unidad de análisis son las empresas.

Posteriormente, **las distintas participaciones de las MF en las divisiones se agregan para obtener una estimación de la participación de las mismas en cada sector de actividad examinado.**

IV. Determinación de la actividad relacionada con la marca de fabricante

La estimación de la participación de las MF en cada división de actividad se basa en la diferenciación entre empresas que utilizan MF para la comercialización de sus productos y la prestación de sus servicios en el mercado frente a aquellas que no las utilizan.

De este modo, el supuesto¹ básico sobre el que se asienta la metodología desarrollada se centra en que cuando una empresa desarrolla y registra una marca, buscará rentabilizar la misma, así como el retorno de los costes que supone su desarrollo y registro, mediante la comercialización de productos bajo dicha marca. Bajo este supuesto, los ingresos de explotación de una empresa recogen, en cierto modo, la participación de la marca, dado que los mismos son generados por la venta de productos bajo dicha marca. Evidentemente, cabe la posibilidad de que una empresa, habiendo registrado una marca, no la utilice para vender determinados productos. Este podría ser el caso de empresas que registran una marca y comercializan productos bajo dicha marca, pero sin renunciar a la comercialización de productos sin marca.

¹ Desde el punto de vista de la literatura económica, existe gran consenso en señalar que las estimaciones sobre datos o variables que no son directamente observables dependen en gran medida de los supuestos realizados por los investigadores o analistas. De hecho, organismos como el INE, el FMI o la OCDE, por citar algunos, revisan con frecuencia sus predicciones y estimaciones para ajustarlas a un contexto que está en permanente cambio. Por todo ello, si bien las técnicas de estimación son muy relevantes, los supuestos realizados para obtener dichas estimaciones lo son aún más.

Sin embargo, la literatura económica ha demostrado que el reconocimiento y posicionamiento de marcas preexistentes en la empresa puede ayudar a la venta de productos de la misma empresa que se comercializan con una extensión de marca (Bhat y Reddy, 2001; Broniarczyk y Alba, 1994; Park y Srinivasan, 1994; Swait y otros, 1993; Swaminathan y otros, 2001). Por lo que incluso, extrapolando estos resultados al caso de los productos sin marca, cabe esperar que parte de los ingresos generados de la venta de productos sin marca se relacionen con la existencia de una marca registrada por la empresa para otro producto. Esta idea viene apoyada también por la literatura del comportamiento del consumidor. Autores como Aaker (1996) y Keller (1993) han analizado el componente cualitativo del valor de marca. En concreto, Keller (1993) considera que el valor de marca basado en la percepción del cliente está compuesto fundamentalmente por dos componentes: la notoriedad (entendida como la toma de conciencia del mercado de la existencia de la marca) y las asociaciones de marca favorables que el consumidor tiene sobre la marca.

En cualquier caso, **para estimar la participación de las MF en cada división de actividad se exige que la empresa cuente, al menos, con dos marcas registradas, con el objetivo de reforzar el supuesto anterior que relaciona ingresos y empleo con la titularidad de las marcas.** De hecho, la estimación de la media de marcas registradas por las empresas que componen la muestra analizada en este estudio es superior a 10, lo que en cierto modo permite sostener la hipótesis básica de trabajo de que cuando una empresa tiene marcas registradas los ingresos de explotación de la empresa y el empleo generado por la misma son consecuencia de la venta de productos comercializados por la empresa bajo dichas marcas.



V. Fuentes de información empleadas

La información necesaria para realizar la estimación de la participación de las MF en cada división de actividad se obtiene de las cuentas anuales depositadas por las propias empresas en el Registro Mercantil. En el caso de las entidades financieras se trabaja con información del Banco de España. La información relativa a la utilización de marcas para la comercialización de los productos en el mercado se obtiene del registro de marcas de la Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM), con el requisito de que dichas marcas se encuentren en activo durante el año 2010.

En aquellas actividades en las que no es posible identificar la participación de los productos comercializados bajo MF, bien por ausencia de información o bien por ausencia de fuentes estadísticas fiables, se ha optado por excluir dicha actividad del cómputo total de la división, por lo que todas las estimaciones deben considerarse siempre como estimaciones de mínimos.

2.2. Desarrollo de la metodología: Etapas

I. Identificación de la muestra inicial de empresas

En primer lugar, se identifica una muestra de las empresas activas que desarrollan su actividad principal en cada una de las 76 divisiones y clases de actividad que componen las 15 secciones de la CNAE-2009 consideradas.

Como requisito adicional, se exige que la empresa cuente al menos con un trabajador y con un nivel de facturación superior a los 1.000 euros en el año 2010. Esta información, obtenida de la base de datos SABI, ha permitido trabajar con una muestra de 312.381 empresas.



II. Identificación de la presencia de MF y estimación del índice corrector

En segundo lugar, y a partir de las consultas realizadas con el localizador de marcas registradas en la OEPM, se han identificado aquellas empresas que tienen dos o más marcas registradas y en vigor en el año 2010. De acuerdo al procedimiento de análisis seguido, 22.177 empresas tienen dos o más registradas en la OEPM.

Número de MF (NMF) > 1



Número de empresas = 22.177

Con la finalidad de mejorar la precisión de la información se estima un índice corrector que permite aislar el efecto que pudieran tener las marcas registradas por la empresa en la Clasificación Internacional de Productos y Servicios para el Registro de Marcas (Clasificación de Niza) distinta a la de su actividad principal. No obstante, en el caso de marcas registradas por la empresa en una clasificación distinta de la actividad principal pero que es complementaria o totalmente necesaria para su desarrollo, dichas marcas sí se incluyen en el cómputo de marcas totales registradas. Además, también se tienen en cuenta las marcas registradas para la actividad publicitaria de la empresa.

Para la estimación del índice corrector se ha procedido a obtener una muestra de empresas con la finalidad de identificar la presencia de marcas registradas en una clasificación diferente de la actividad principal de la empresa. El tamaño muestral elegido (n) garantiza, con un nivel de probabilidad del 95,5 por ciento, un error muestral inferior al 5 por ciento.

Para la selección de la muestra de empresas se ha utilizado un procedimiento de muestreo estratificado con afijación proporcional al número de empresas de cada división.

De este modo, las N empresas que conforman la población pertenecen a 76 estratos (divisiones) de tamaño N_i , desde $i=1, \dots, 76$, de forma que:

$$\sum_{i=1}^{76} N_i = N$$

El objetivo es seleccionar una muestra de tamaño n a partir de la selección de una muestra aleatoria simple de tamaño n_h ($h=1, \dots, 76$) para cada una de las divisiones, de forma que:

$$\sum_{i=1}^{76} n_i = n$$

Si el tamaño muestral es proporcional al tamaño del estrato, entonces existe una constante K positiva tal que:

$$n_h = N_h \cdot K \quad h = 1, \dots, 76$$

Para conocer el tamaño muestral es necesario conocer esa constante K , de modo que:

$$n_h = N_h \cdot K \Rightarrow \sum_{h=1}^{76} n_h = \sum_{h=1}^{76} N_h \cdot K = K \cdot N \Rightarrow n = K \cdot N$$

y por lo tanto $K = n/N = f$, de modo que la constante K es igual a la fracción de muestreo, que en cada uno de los estratos viene dado por:

$$f_h = \frac{n_h}{N_h} = \frac{N_h \cdot K}{N_h} = K = f, \quad h = 1, \dots, 76$$

es decir, las fracciones de muestreo son iguales y coinciden con la fracción global de muestreo, siendo su valor la constante de proporcionalidad.

Como resultado de esta etapa se calcula, para cada división, un índice corrector estimado a partir del número de marcas principales y secundarias de cada empresa, de acuerdo con la siguiente fórmula:

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

m_i = la marca i de la empresa m

AP = actividad principal de la empresa m

d = división

III. Estimación de la participación de las MF en cada división de actividad

En tercer lugar, y una vez identificadas dentro de cada división las empresas que disponen de más de una marca registrada, se procede a estimar el porcentaje del volumen de facturación que representan dichas empresas (%MFF) con relación a la totalidad de la división (d), procediéndose de forma análoga en el caso del empleo (%MFE).

Este indicador, multiplicado por el índice corrector, permite estimar una medida de la participación de las MF en cada división.

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

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

Donde VF es el volumen de facturación, E el volumen de empleo, n_d el número de empresas en cada división d , y m_d el número de empresas con MF en cada división d .

IV. Estimación de las MF en cada sector económico



En cuarto y último lugar, se estima la importancia de las MF en cada sector (s) a partir de las distintas participaciones de las MF en cada una de las divisiones, ponderada por la importancia de las distintas divisiones en el sector examinado.

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

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

3. Magnitudes examinadas

Para analizar la importancia de las marcas en la sociedad y la economía, se van a examinar las siguientes magnitudes: Empleo, PIB, Impuestos y tributos, Exportaciones, I+D, Contribución al Comercio, y Publicidad.

Gráfico 1. Magnitudes de análisis del impacto de las marcas en la economía y sociedad españolas



Fuente: Elaboración propia.

Entendemos que estas magnitudes constituyen en gran medida el motor del crecimiento y de la generación de riqueza para la sociedad española y, por lo tanto, estimar el impacto de las MF en dichas magnitudes nos dará una visión muy aproximada del peso relativo de las marcas en la economía y sociedad españolas. De hecho, estudios previos elaborados en otros países que abordan un objetivo similar al del presente informe, han utilizado magnitudes similares para examinar la importancia de las marcas en sus respectivas economías (ver, entre otros, los informes “Intellectual property and the U.S. economy: industries in focus”, por el U.S. Department of Commerce; “The significance of brands and the branded goods industry: an economic perspective”, por McKinsey & Company; y “Valuing brands in the UK economy”, por British Brand Group).

III. Resultados: análisis por magnitud

1. Empleo

1.1. El empleo en la economía española

El empleo es una magnitud cuya evolución tiene importantes efectos sobre la economía y la sociedad. En concreto, el empleo tiene un efecto directo sobre la renta disponible y el consumo, aspectos que a su vez influyen, por un lado, en la recaudación de impuestos directos e indirectos (como el IRPF o el IVA) y, por otro lado, en la evolución del PIB. Desde un punto de vista social, el empleo contribuye a la estabilidad y a la cohesión social. Por todo ello, el análisis del impacto de las marcas en esta magnitud constituye uno de los elementos fundamentales del presente estudio.

Para estimar el impacto de las marcas en términos del volumen de empleo se ha tomado como base la Encuesta de Población Activa (EPA) que publica el Instituto Nacional de Estadística (INE). A través de esta encuesta, el INE proporciona los datos de las principales categorías poblacionales en relación con el mercado de trabajo (ocupados, parados, activos, e inactivos).

El empleo es un factor de producción dependiente de dos variables, la oferta de trabajo de la población en edad de trabajar y la demanda de los empleadores. La discrepancia entre ambas variables es la que determina el nivel de población ocupada y parada. A efectos del presente informe, nos centramos en la población ocupada, asalariados y no asalariados.

Por tanto, definimos la población ocupada siguiendo las recomendaciones aprobadas por la Organización Internacional del Trabajo (OIT) y recogidas en el diseño de la EPA, como sigue:

- **Población ocupada** (o personas con empleo). Personas de 16 o más años con trabajo:

- **Por cuenta ajena o asalariados.** Personas que se encuentren en las siguientes categorías: trabajando y con empleo pero sin trabajar.
- **Por cuenta propia o no asalariados.** Empresarios, trabajadores independientes, miembros de cooperativas que trabajan en las mismas y trabajadores familiares no remunerados.

La población ocupada estimada por la Encuesta de Población Activa (EPA) para el promedio de 2010 ascendió a casi 18,5 millones de personas, una cifra que ha supuesto 431.400 personas menos que el año anterior. Este descenso de la población ocupada representa un 2,3 por ciento en términos relativos.



A un nivel más desagregado, por ramas de actividad de la Clasificación Nacional de Actividades Económicas 2009 (CNAE-2009), el Cuadro 3 muestra que la sección G “Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos de motor y motocicletas” es la que más empleo genera, un 15,8 por ciento del total. Los mayores incrementos en cifras absolutas del empleo se produjeron en 2010 en actividades sanitarias y de servicios sociales, con 55.700 empleos más, Administración pública, defensa y Seguridad Social obligatoria, con 51.900 empleos más, comercio al por mayor y por menor y reparación de vehículos de motos y motocicletas, con 37.600 empleos más, y agricultura, ganadería, silvicultura y pesca, con 21.900 empleos más.

**Cuadro 3. Población ocupada según secciones CNAE-2009 y sexo, 2010
(en miles de personas)**

Sección CNAE-2009*	Total	Varones	Mujeres
A Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	792,98	588,53	204,45
B Industrias extractivas	44,83	41,78	3,05
C Industria manufacturera	2.370,10	1.766,18	603,90
D Suministro de energía eléctrica, gas, vapor y aire acondicionado	78,28	62,05	16,20
E Suministro de agua, actividades de saneamiento, gestión de residuos y descontaminación	117,35	101,28	16,08
F Construcción	1.650,83	1.513,53	137,30
G Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos de motor y motocicletas	2.909,40	1.471,93	1.437,50
H Transporte y almacenamiento	909,30	742,88	166,48
I Hostelería	1.370,28	625,10	745,15
J Información y comunicaciones	506,28	346,10	160,10
K Actividades financieras y de seguros	463,50	251,53	211,95
L Actividades inmobiliarias	83,60	43,53	40,08
M Actividades profesionales, científicas y técnicas	848,40	432,98	415,38
N Actividades administrativas y servicios auxiliares	897,68	395,95	501,78
O Administración Pública y defensa; Seguridad social obligatoria	1.406,28	816,90	589,38
P Educación	1.181,60	404,98	776,65
Q Actividades sanitarias y de servicios sociales	1.364,63	311,28	1.053,33
R Actividades artísticas, recreativas y de entretenimiento	329,68	187,05	142,63
S Otros servicios	382,00	121,73	260,25
T Actividades de los hogares como empleadores de personal doméstico y como productores de bienes y servicios para uso propio	746,95	63,48	683,45
U Actividades de organizaciones y organismos extraterritoriales	2,68	1,20	1,50
Total	18.456,63	10.289,97	8.166,59

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE (Encuesta de Población Activa. Metodología EPA-2005), promedio de los valores trimestrales del año. (*) Ver Apéndice 1 con el detalle de las divisiones que componen las secciones CNAE-2009.

Por otro lado, la tasa de actividad (cociente entre el total de activos y la población de 16 y más años) se ha situado en 2010 en el 52,3 por ciento en el caso de las mujeres, mientras que la masculina se ha reducido ligeramente, hasta el 68,1 por ciento.



En términos de la distribución del empleo por sexo y ramas de actividad, mientras que los hombres se emplean mayoritariamente en actividades industriales y de la construcción, las mujeres se concentran en mayor medida en el sector servicios. En concreto, el 17,6 por ciento de la ocupación total femenina se concentraba en 2010 en la rama del comercio; el 12,9 por ciento en actividades sanitarias y de servicios sociales; el 9,1 por ciento en hostelería; el 9,5 por ciento en educación, y el 8,4 por ciento en empleo doméstico. Cabe destacar asimismo, el peso que han ido adquiriendo las mujeres en otro tipo de actividades como las administrativas, las profesionales, o las financieras y de seguros, donde en la actualidad representan prácticamente la mitad de la ocupación de dichos sectores.

1.2. Impacto de las MF en el empleo

En lo que respecta a la estimación del impacto de las MF en términos de volumen de empleo, ésta se ha llevado a cabo para cada sector de actividad económica². Para ello, se ha tomado como referente la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE-2009) según el procedimiento descrito en el apartado de metodología.

² Los datos presentados recogen el total de empleo directo generado en los sectores examinados, sin considerar el empleo indirecto. Dado que el informe tiene un carácter global, examinándose la práctica totalidad de la economía española, la estimación del empleo indirecto por separado del directo generaría una duplicidad en el cómputo de los datos de empleo (es decir, datos que se consideran empleo indirecto de un sector podrían quedar recogidos en la cifra de empleo directo del sector o sectores complementarios correspondientes).

Los resultados presentados en el Cuadro 4, indican que **las marcas representan un total de 6.108.140 puestos de trabajo, un 40,78 por ciento del total de los sectores examinados y un 33,09 por ciento del total de la economía.**

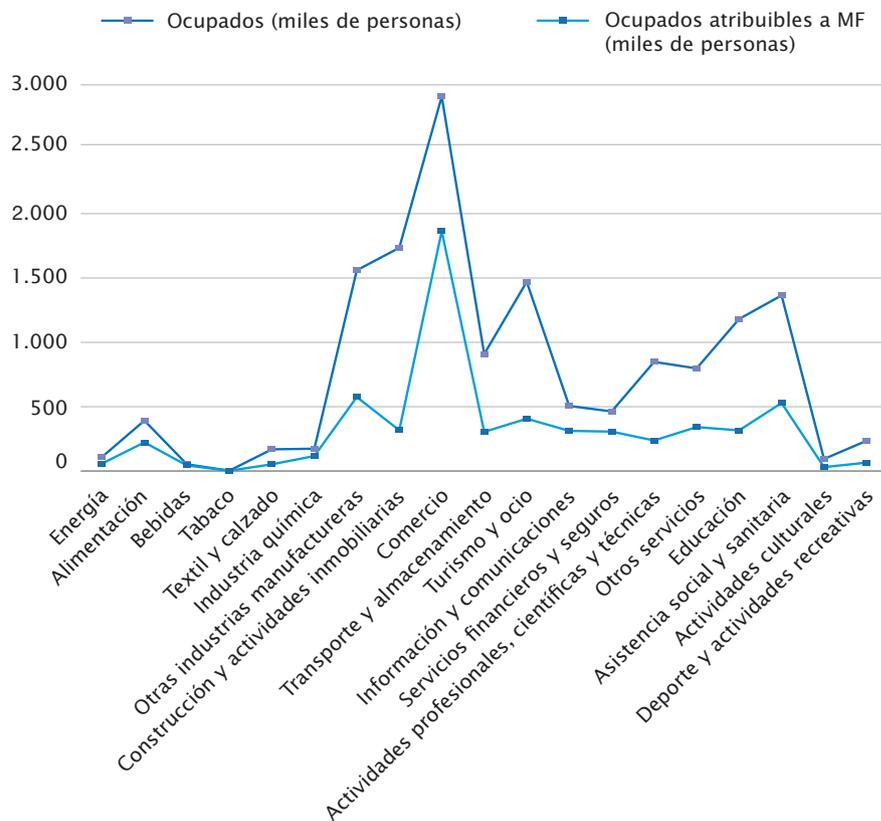
Cuadro 4. Impacto de las marcas sobre el número de ocupados según sectores de actividad, 2010

Sector	Ocupados (miles de personas)	Ocupados atribuibles a marcas (miles de personas)	% atribuible a marca sobre el total de ocupados
Energía	109,38	58,22	53,23
Alimentación	392,28	223,36	56,94
Bebidas	53,20	44,09	82,88
Tabaco	3,50	2,78	79,57
Textil y calzado	169,13	52,87	31,26
Industria química	174,05	117,07	67,26
Otras industrias manufactureras	1.560,05	575,34	36,88
Construcción y actividades inmobiliarias	1.734,38	317,10	18,28
Comercio	2.909,35	1.864,11	64,07
Transporte y almacenamiento	909,35	304,66	33,50
Turismo y ocio	1.470,20	406,97	27,68
Información y comunicaciones	506,25	312,66	61,76
Servicios financieros y seguros	463,48	306,89	66,21
Actividades profesionales, científicas y técnicas	848,35	237,86	28,04
Otros servicios	797,80	341,99	42,87
Educación	1.181,60	316,31	26,77
Asistencia social y sanitaria	1.364,65	529,20	38,78
Actividades culturales	94,28	30,91	32,78
Deporte y actividades recreativas	235,43	65,75	27,93
Total	14.976,68	6.108,14	40,78

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE (Encuesta de Población Activa. Metodología EPA-2005), promedio de los valores trimestrales del año 2010.

El análisis detallado de los resultados muestra que dicho impacto varía en función del sector de actividad examinado. Así, el número de puestos de trabajo atribuibles a las marcas frente al total del sector oscila desde un máximo del 83 por ciento en el sector “Bebidas” hasta un mínimo del 18 por ciento en el sector “Construcción y actividades inmobiliarias”. Dichas diferencias obedecen a las particularidades propias de cada sector en lo relativo al grado de implementación de la marca en sus actividades empresariales. **En el 42 por ciento de los sectores examinados, las MF suponen más del 50 por ciento del empleo generado en el sector.**

Gráfico 2. Impacto de las marcas sobre el número de ocupados según los sectores de actividad, 2010 (en miles de personas)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE (Encuesta de Población Activa. Metodología EPA-2005), promedio de los valores trimestrales del año.



Por otro lado, en el Cuadro 5 se ofrece un desglose de los datos según sexo y sectores de actividad. En términos del total de empleo de los sectores examinados (14.976.680), el porcentaje de empleo masculino se sitúa en el 57,2 por ciento (8.566.380 varones) mientras que el femenino alcanza el 42,8 por ciento (6.410.510 mujeres). En lo que respecta al total de empleo atribuible a las MF (6.108.140 personas), los varones representan un total de 3.374.850 (55,25 por ciento), mientras que las mujeres suponen 2.733.400 (44,75 por ciento). Como se puede apreciar, si comparamos el empleo femenino sobre el total de empleo de los sectores examinados, se aprecia que en el caso del empleo atribuible a las marcas este porcentaje aumenta. Esta diferencia viene explicada por la propia estructura del empleo: el sector servicios aglutina el mayor número de empleados en términos absolutos y en dicho sector, las tasas de empleo femenino son más elevadas que las de empleo masculino.

Esta diferencia es patente en sectores como Asistencia social y sanitaria, Educación, Turismo y ocio, y Otros servicios y, en menor medida, Comercio (derivada de la distribución de empleo en la división de comercio al por menor, donde del total de empleo dos tercios corresponden a empleo femenino).

Cuadro 5. Impacto de las marcas sobre el número de ocupados, según sexo y sectores de actividad, 2010 (en miles de personas)

Sector	Varones		Mujeres	
	Ocupados	Ocupados atribuibles a MF	Ocupados	Ocupados atribuibles a MF
Energía	89,55	47,93	20,23	10,50
Alimentación	243,63	138,72	148,68	84,66
Bebidas	40,55	33,61	12,65	10,48
Tabaco	2,38	1,89	1,10	0,88
Textil y calzado	83,30	25,49	85,88	27,40
Industria química	112,00	73,47	62,05	43,60
Otras industrias	1.268,23	460,82	291,85	114,52
Construcción y actividades inmobiliarias	1.557,03	284,03	177,35	33,07
Comercio	1.471,88	930,55	1.437,48	933,55
Transporte y almacenamiento	742,85	236,71	166,43	67,92
Turismo y ocio	676,60	182,99	793,58	223,95
Información y contenidos	346,13	211,57	160,13	101,09
Servicios financieros y seguros	251,58	170,20	211,93	136,69
Actividades profesionales, científicas y técnicas	432,98	126,87	415,38	111,00
Otros servicios	344,38	163,54	453,28	178,38
Educación	404,98	108,41	776,65	207,91
Asistencia social y sanitaria	311,30	123,51	1.053,30	405,67
Actividades culturales	47,68	15,55	46,60	15,36
Deporte y actividades recreativas	139,40	38,99	96,00	26,76
Total	8.566,38	3.374,85	6.410,51	2.733,40

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE (Encuesta de Población Activa. Metodología EPA-2005), promedio de los valores trimestrales del año 2010.

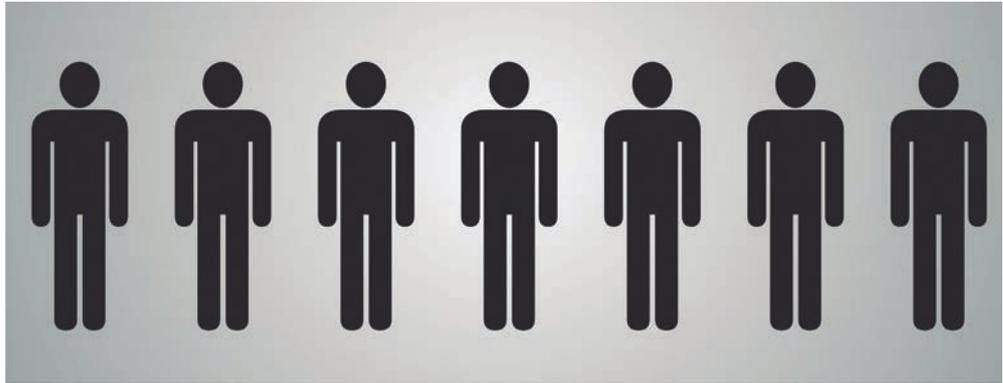
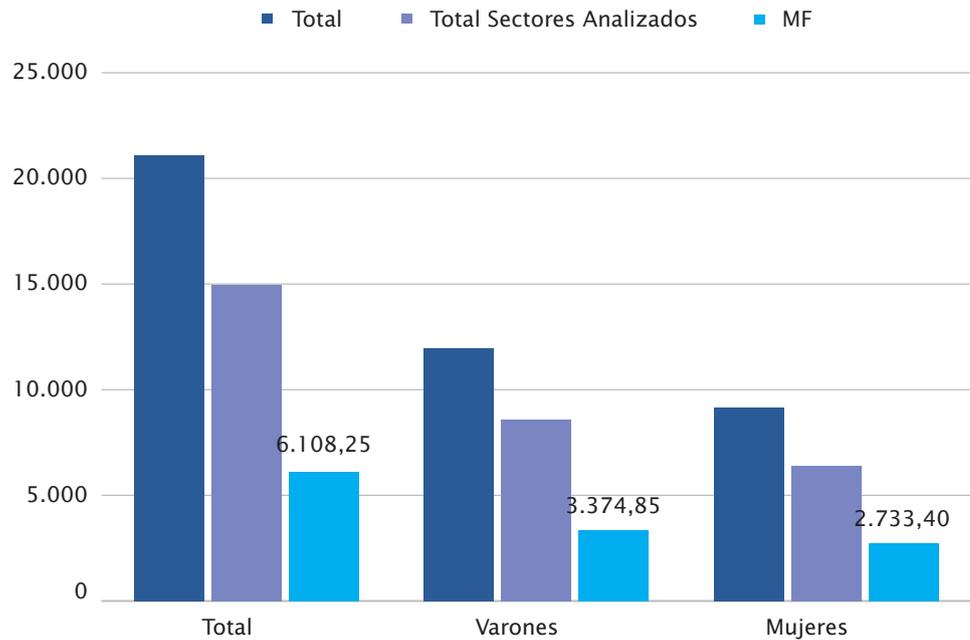
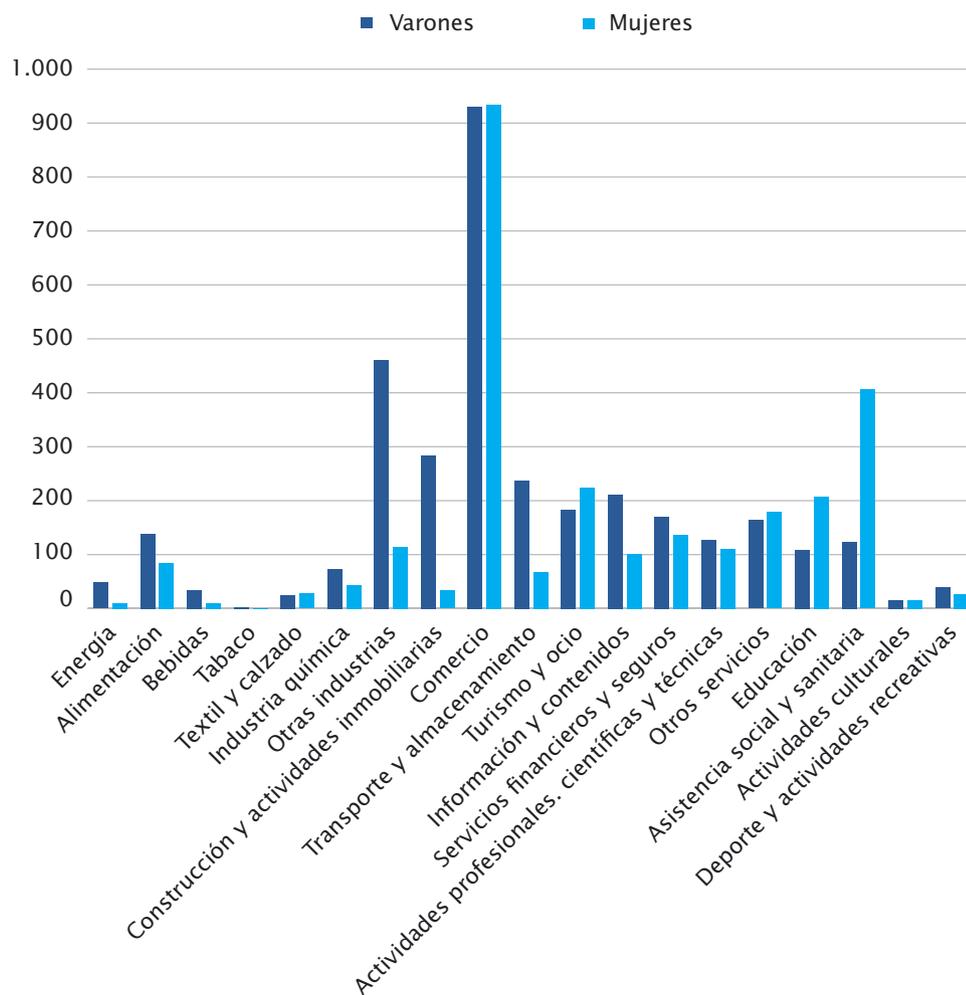


Gráfico 3. Impacto de las marcas sobre el número de ocupados según sexo, 2010 (en miles de personas)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE (Encuesta de Población Activa. Metodología EPA-2005), promedio de los valores trimestrales del año.

Gráfico 4. Impacto de las marcas sobre el número de ocupados según sexo y sector analizado, 2010 (en miles de personas)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE (Encuesta de Población Activa. Metodología EPA-2005), promedio de los valores trimestrales del año.



1.3. Resumen y conclusiones

Los datos del informe ponen de manifiesto que las MF contribuyen significativamente a la generación de empleo en nuestra economía. En concreto:

- **Durante al año 2010, el empleo que puede atribuirse a la aportación de las marcas a los sectores analizados es de un total de 6.108.140 puestos de trabajo. Esta cifra supone casi un 41 por ciento del total del empleo en los sectores examinados y un 33 por ciento del total de empleo en la economía durante ese año.**
- **En el 42 por ciento de los sectores examinados, las marcas suponen más del 50 por ciento del empleo generado en el sector.**
- **Del total de empleo atribuible a las marcas (6.108.140 personas), los varones representan un total de 3.374.850 (55,25 por ciento), mientras que las mujeres suponen 2.733.400 (44,75 por ciento).**

2. PIB

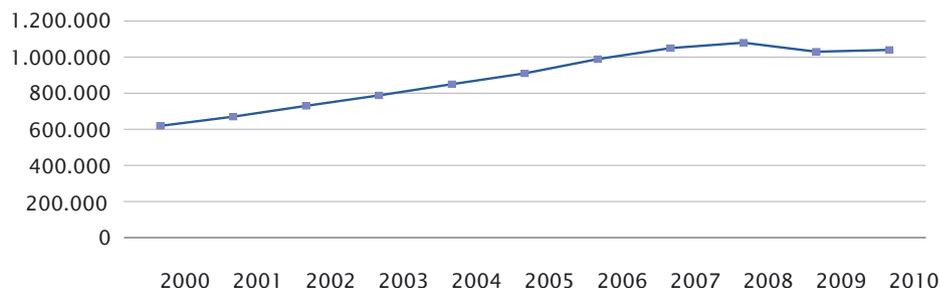
En este apartado se ha puesto el foco en la medición de la contribución de las marcas en la economía española en su conjunto. Para ello, se toma como referencia el Producto Interior Bruto (PIB), principal indicador de la intensidad de la actividad económica española.

2.1. El PIB de la economía española

El PIB mide de manera agregada el valor monetario a precios de mercado de la producción de bienes y servicios finales (sin incluir los bienes intermedios) de un país durante un período, y permite conocer su evolución macroeconómica (Prados, 2009). La estimación de su valor se realiza en el marco de la Contabilidad Nacional Trimestral de España y se elabora periódicamente por el Instituto Nacional de Estadística (INE). La cuantía de este dato se considera muy relevante en tanto en cuanto es un indicador de la actividad económica de un país así como del bienestar en la sociedad del mismo.

Además, 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 (por ejemplo, dado que el volumen del PIB está condicionado por el empleo, cualquier medida que fomente el empleo se materializará en cambios en el PIB). Con el fin de poner en perspectiva la evolución del PIB español a lo largo de los años, el Gráfico 5 muestra el crecimiento y variación de esta magnitud durante la última década.

Gráfico 5. Evolución del PIB de España en los últimos diez años



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

Desde una perspectiva global, el PIB español durante el año 2010 ocupa la quinta posición entre los países pertenecientes a la Unión Europea, por detrás de Alemania, Francia, Reino Unido e Italia (Eurostat, 2010), situándose en la posición duodécima a nivel internacional, por detrás de Estados Unidos, China, Japón, Alemania, Francia, Reino Unido, Brasil, Italia, India, Canadá, y Rusia (Banco Mundial, 2010).



2.2. Impacto de las MF en el PIB

Antes de comenzar con la descripción del impacto atribuible a las marcas sobre el PIB de la economía española, conviene puntualizar que el Instituto Nacional de Estadística trabaja en sus publicaciones sobre los datos de esta magnitud con una agrupación sectorial ligeramente diferente a la utilizada en este informe (ver apartado de Metodología). En concreto, y aunque el Instituto Nacional de Estadística también presenta los datos del PIB en agrupaciones sectoriales en términos de la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE-2009), lo cierto es que no separa determinados sectores que en este informe si aparecen presentados de forma desagregada.

Con el objetivo de armonizar la información, el análisis que realiza este informe sobre esta magnitud se presenta siguiendo la agrupación sectorial del Instituto Nacional de Estadística, lo que ha llevado a tratar de forma conjunta las actividades de Alimentación, Bebidas y Tabaco en un solo sector, y, de igual forma, se han agregado las Actividades culturales y Deportes y Actividades recreativas en un único sector. Adicionalmente, los datos referidos a la Intermediación Turística aparecen integrados en Otros servicios, por lo que las magnitudes del sector Turismo y Ocio van referidas únicamente a las divisiones de Hostelería y Restauración. En definitiva, y tras realizar estas agrupaciones entre actividades, el Cuadro 6 presenta la distribución del PIB alcanzado durante el año 2010 entre distintos sectores económicos.

Cuadro 6. Producto Interior Bruto en España por sectores de actividad, 2010 (en millones de euros)

Sector	PIB
Energía	25.983
Alimentación, bebidas y tabaco	25.993
Textil y calzado	5.768
Industria química	14.733
Otras industrias manufactureras	87.727
Construcción y actividades inmobiliarias	203.286
Comercio	127.928
Transporte y almacenamiento	8.571
Turismo y ocio (Hostelería)	75.649
Información y Comunicaciones	41.525
Servicios financieros y seguros	47.114
Actividades profesionales, científicas y técnicas	83.479
Otros servicios	33.193
Educación	56.125
Asistencia social y sanitaria	67.980
Actividades culturales, y Deporte y actividades recreativas	25.983
Total de los sectores seleccionados	923.182
Total de la economía española	1.051.342

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

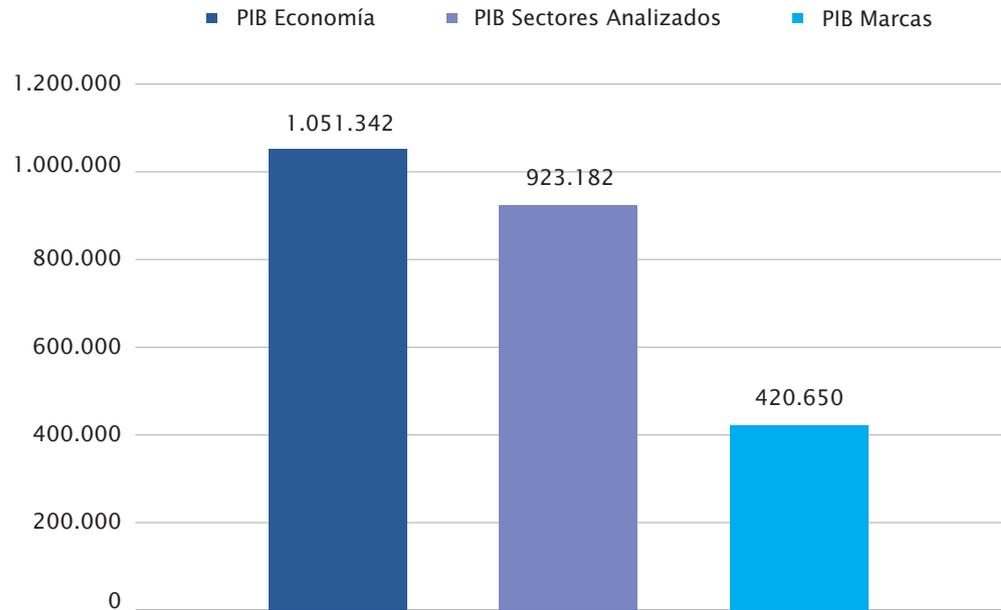
Así, la muestra final seleccionada para su estudio en este informe supone más del 87 por ciento del PIB total, correspondiente a 16 sectores que representan un PIB de 923.182 sobre un total de 1.051.342 millones de euros, por lo que las conclusiones derivadas del análisis de estas cifras son representativas del total.

Partiendo de esta clasificación sectorial y con el objetivo de cuantificar impacto de las MF sobre el principal indicador del bienestar económico y social del país, se recurre a la estimación del porcentaje de participación de las MF en términos de volumen de facturación para cada división de dos dígitos de la clasificación CNAE-2009 y se sigue la metodología propuesta al comienzo de este informe. Posteriormente, para obtener

la participación de las marcas en cada sector se agregan los valores individuales de cada una de las divisiones que componen dicho sector.

El resultado de aplicar esta metodología se resume en las cifras presentadas en el Cuadro 7, donde se muestra, el valor total y desagregado sectorialmente de la actividad económica atribuible a las MF. En este contexto, **el PIB de 2010 imputable a las MF supone un 45,5 por ciento del total del PIB de los sectores definidos en este informe y el 40 por ciento del total del PIB de la economía española, más de 420.000 millones de euros** (ver Gráfico 6).

Gráfico 6. Impacto de las marcas sobre el PIB, 2010 (en millones de euros)



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

En lo referente al impacto de las marcas sobre el PIB desde una perspectiva sectorial, el análisis muestra los siguientes resultados de interés (ver Cuadro 7 y Gráfico 7). Durante el año 2010, el Comercio es el sector cuyas marcas ejercen una mayor aportación al PIB. En concreto, dicha aportación equivale a 76.769 millones de euros (18,25 por ciento). A continuación le siguen la Construcción y actividades inmobiliarias (15,21 por ciento equivalentes a 63.994 millones de euros), y Otras industrias manufactureras (10,93 por ciento que suponen 45.978 millones de euros). Dicho impacto oscila entre el 6 y el 8,2 por ciento en las Actividades profesionales, científicas y técnicas, Información y Comunicaciones, Asistencia social y sanitaria, y Servicios financieros y seguros; y entre el 3 y el 5 por ciento en Alimentación, bebidas y tabaco, Turismo y ocio (Hostelería), Otros servicios, Educación y Energía.

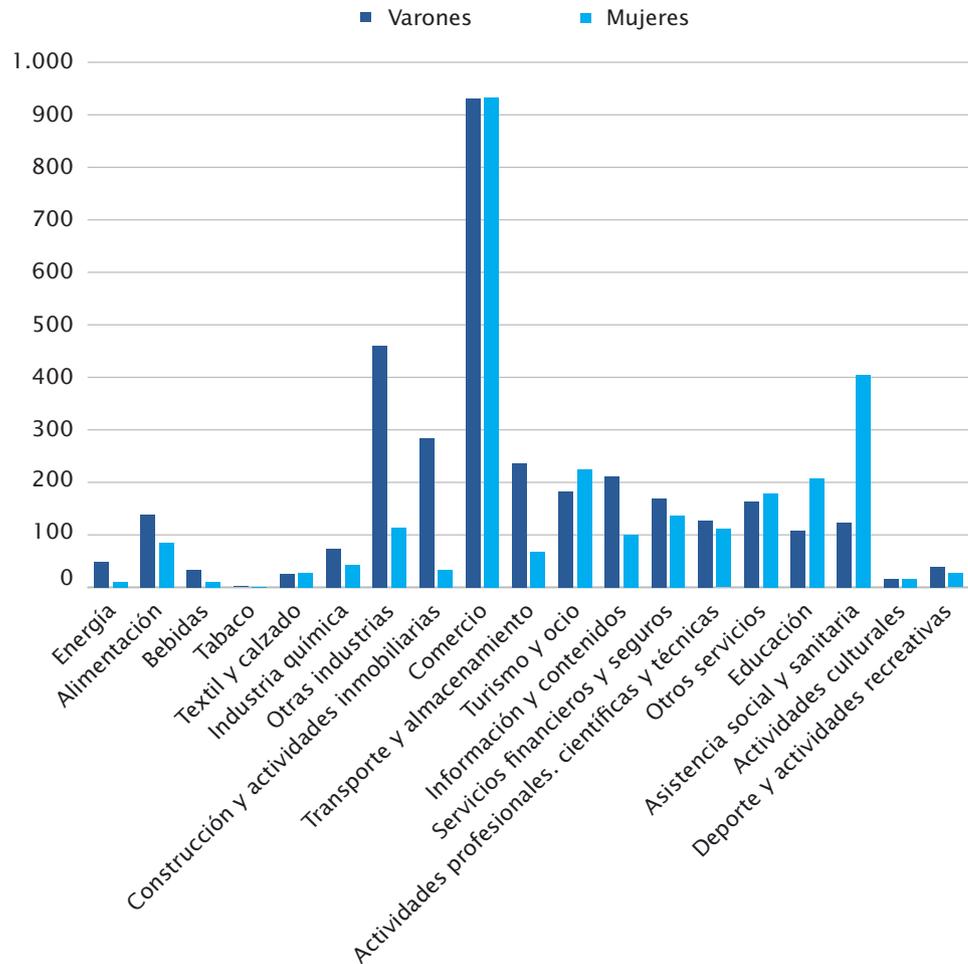
Cuadro 7. Impacto de las marcas sobre el PIB según sectores de actividad, 2010 (en millones de euros)

Sector	PIB atribuible a marcas	PIB atribuible a marcas (en porcentajes)
Energía	12.974	3,08
Alimentación, bebidas y tabaco	20.508	4,88
Textil y calzado	2.317	0,55
Industria química	10.568	2,51
Otras industrias manufactureras	45.978	10,93
Construcción y actividades inmobiliarias	63.994	15,21
Comercio	76.769	18,25
Transporte y almacenamiento	3.164	0,75
Turismo y ocio (Hostelería)	19.790	4,70
Información y Comunicaciones	29.030	6,90
Servicios financieros y seguros	27.651	6,57
Actividades profesionales, científicas y técnicas	34.377	8,17
Otros servicios	19.554	4,65
Educación	19.470	4,63
Asistencia social y sanitaria	27.716	6,59
Actividades culturales, y Deporte y actividades recreativas	6.790	1,61
Total PIB atribuible a las marcas	420.650	100

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

Finalmente, y con menos del 3 por ciento se encuentran la Industria química, el agregado de Actividades culturales, y Deporte y actividades recreativas, el Transporte y almacenamiento, y Textil y calzado.

Gráfico 7. Impacto de las marcas sobre el PIB según sectores de actividad, 2010 (en millones de euros)



Fuente: Elaboración propia a partir de Contabilidad Nacional de España del INE (2010).

2.3. Resumen y conclusiones

La importancia del PIB radica en que es un indicador de la actividad económica de un país, así como del bienestar de su sociedad. A la vista de los resultados obtenidos en el presente informe, las MF representan un impacto notable en esta magnitud. En concreto:

- **El PIB atribuible a las marcas supone, aproximadamente, un 45,5 por ciento del total del PIB de los sectores analizados y un 40 por ciento del total del PIB de la economía española. Este porcentaje equivale a un valor superior a los 420.000 millones de euros en participación de las marcas en el PIB.**
- **El Comercio es el sector en el que las marcas ejercen un mayor impacto, con un 18,25 por ciento, equivalente a 76.769 millones de euros, seguido de la Construcción y actividades inmobiliarias (15,21 por ciento equivalentes a 63.994 millones de euros), y Otras industrias manufactureras (casi un 11 por ciento que equivalen a 45.978 millones de euros).**



3. Impuestos y Tributos

3.1. Los impuestos en la sociedad española

Los impuestos, junto con las tasas y las contribuciones especiales, configuran los ingresos tributarios que constituyen la principal fuente de financiación de los presupuestos de las Administraciones Públicas. En este sentido, conviene recordar la importancia de los ingresos tributarios para el sostenimiento de servicios públicos esenciales como la educación, sanidad o justicia, y que prestan las diferentes Administraciones. La importancia relativa de cada una de las tres clases de tributos es diferente según el ámbito de la Administración Pública. Por ejemplo, en los Presupuestos Generales del Estado los impuestos representan más de 90 por ciento de los ingresos no financieros. En cambio, las tasas son un recurso importante en los organismos que prestan servicios públicos, mientras que las contribuciones especiales sólo existen en el ámbito de la Administración local.

La Ley General Tributaria (art. 2.2., letra c), define los impuestos como “los tributos exigidos sin contraprestación cuyo hecho imponible está constituido por negocios, actos o hechos que ponen de manifiesto la capacidad económica del contribuyente”. Fundamentalmente, la estructura impositiva distingue entre impuestos directos e indirectos, en función de la naturaleza del hecho imponible gravado. Así, los impuestos directos son aquellos que gravan directamente las fuentes de riqueza, la propiedad o la renta como, por ejemplo, el impuesto sobre la renta de las personas físicas (IRPF), el impuesto sobre el patrimonio (IP), el impuesto de sucesiones y donaciones (ISD), el impuesto sobre sociedades (IS) o el impuesto sobre bienes inmuebles (IBI), mientras que los impuestos indirectos son aquellos que gravan el consumo como, por ejemplo, el Impuesto sobre el Valor Añadido (IVA).

El impacto de las marcas sobre el pago de impuestos puede abordarse desde una doble perspectiva. En primer lugar, cabe considerar la aportación tributaria asociada a la producción de bienes y servicios comercializados bajo MF. A su vez, esta aportación puede desglosarse, por un lado, en los impuestos que pagan las empresas que fabrican y comercializan productos bajo MF en concepto de impuesto sobre sociedades y, por otro lado, los impuestos asociados al empleo generado por las empresas que fabrican o comercializan MF (IRPF de los trabajadores). Además, también cabe destacar las aportaciones y cotizaciones a la Seguridad Social de empresas y trabajadores,

fundamentales para el sostenimiento del sistema de protección social. En segundo lugar, el impacto de las marcas sobre el pago de impuestos puede abordarse en términos de la aportación tributaria asociada al pago de impuestos derivado del consumo de productos bajo MF (IVA e impuestos especiales).

3.2. La importancia de las MF en el pago de impuestos: metodología

Con carácter previo al análisis del impacto de las marcas en términos del pago de impuestos, conviene puntualizar una serie de conceptos y criterios metodológicos necesarios para la correcta interpretación de los datos que serán analizados en este apartado.

3.2.1. Ingresos tributarios e impuestos devengados

La recaudación tributaria gestionada por la Agencia Tributaria ascendió a 159.536 millones de euros en el año 2010, lo que representa un 10,8 por ciento más que en 2009. Los principales factores que explican este crecimiento son tres: en primer lugar, la notable reducción de las devoluciones solicitadas en el ejercicio 2009 y devueltas a lo largo de 2010 (en particular, en el IVA); en segundo lugar, el incremento de ingresos ligado a las medidas de consolidación fiscal; y, por último, la moderación de la caída de las bases imponibles tras dos años de grandes descensos.

No obstante, de acuerdo a los criterios establecidos por la propia Agencia Tributaria (AEAT, 2011, págs. 12-13), una lectura más ajustada a la realidad económica y a las corrientes monetarias que dan origen a los ingresos tributarios la proporcionan los impuestos devengados netos, que se obtienen directamente de la evolución de las bases y tipos de las diferentes figuras impositivas. En este análisis, las cuotas diferenciales del IRPF y Sociedades se incluyen en los ejercicios en que se generan, con independencia del momento en que se realicen. Es decir, solo se contemplan ingresos y devoluciones que corresponden al mismo periodo considerado, lo que los relaciona con sus bases de forma contemporánea.

De este modo, los ingresos tributarios (IT) para cada impuesto se pueden expresar de acuerdo a la siguiente expresión:

$$IT = BI \cdot \frac{RD}{BI} \cdot \frac{IT}{RD}$$

Esta expresión condensa el proceso de generación de los ingresos tributarios. Primero se produce una corriente de bienes o servicios sujetos a tributación (BI) a la que se aplica un tipo (RD/BI), dando lugar a la recaudación devengada (RD). A continuación se inicia el proceso de cobro del impuesto (IT/RD) que determina el ingreso del impuesto devengado.

Siguiendo este criterio, y según las estimaciones de la Agencia Tributaria, los impuestos devengados en el año 2010 ascendieron a 159.672 millones de euros, lo que supone un crecimiento del 4,4 por ciento con relación al año 2009.

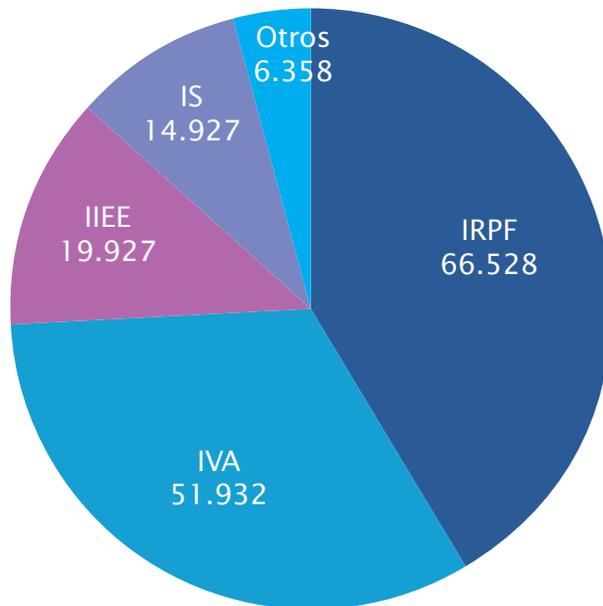
Cuadro 8. Impuestos devengados en España en 2010 (en millones de euros)

	Impuestos devengados
Impuesto sobre la renta de las Personas Físicas (IRPF)	66.528
Impuesto de Sociedades (IS)	14.927
Impuesto sobre el Valor Añadido	51.932
Impuestos Especiales	19.927
Impuesto sobre la Renta de No Residentes (1)	2.482
Tráfico Exterior	1.547
Primas de Seguro	1.436
Tasas Tributarias	772
Otros Ingresos	121
Total Impuestos devengados	159.672

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la AEAT (estimación provisional). (1)
Excluidas las retenciones de capital sobre intereses de la Deuda Pública.

Por partidas, los impuestos devengados por IRPF suponen 66.528 millones de euros (el 41,66 por ciento del total), mientras que el impuesto de sociedades devengado totaliza 14.927 millones de euros (el 9,35 por ciento del total). Con relación al IVA, los impuestos devengados en 2010 por este concepto ascendieron a 51.932 millones de euros (el 32,52 por ciento del total), mientras que los impuestos especiales devengados alcanzaron la cifra de 19.927 millones de euros (el 12,48 por ciento del total).

**Gráfico 8. Impuestos devengados en España en 2010
(en millones de euros)**



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

3.2.2. Metodología de análisis

Tal y como se ha comentado, el impacto de las MF sobre el pago de impuestos³ puede abordarse desde una doble perspectiva:

- Los impuestos y cotizaciones sociales asociados a la producción de bienes y servicios comercializados bajo MF:
 - a. Impuesto sobre sociedades pagado por empresas que fabrican y comercializan MF.
 - b. IRPF de trabajadores de empresas que fabrican o comercializan MF.
 - c. Cotizaciones a la Seguridad Social de empresas y trabajadores que fabrican y comercializan MF.
- Los impuestos asociados al consumo de productos bajo MF (IVA e impuestos especiales).

Dado que la AEAT no ofrece información sectorial sobre los impuestos devengados sino sobre los ingresos tributarios líquidos, los cálculos que se presentan a continuación se realizan tomando como punto de partida estos últimos. En cualquier caso, los impuestos devengados en 2010 ascienden a 159.672 millones de euros, mientras que los ingresos tributarios (la cantidad efectivamente recaudada durante el año) suponen 159.536 millones de euros, de forma que la diferencia entre ambas magnitudes apenas llega al 1 por ciento. Además, en el caso del Impuesto de Sociedades, la última estadística sectorial publicada por la AEAT hace referencia al año 2009, estando prevista para diciembre de 2012 la publicación de la distribución sectorial relativa al año 2010. De este modo, para estimar la distribución sectorial de los ingresos líquidos en concepto del Impuesto de Sociedades para el año 2010 se toma como referencia la distribución sectorial de la cuota líquida efectiva del año 2009.

³ En este apartado se consideran también las cotizaciones de empresas y trabajadores al Sistema de la Seguridad Social que, si bien no tienen la naturaleza de figura impositiva según la Ley General Tributaria, tienen una gran importancia para el sostenimiento del sistema de protección social.

**Cuadro 9. Ingresos tributarios líquidos en España, 2010
(en millones de euros)**

Ingresos tributarios líquidos	
CAPÍTULO I. IMPUESTOS DIRECTOS	
Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas	69.977
Impuesto de Sociedades	16.198
Impuesto sobre la Renta de No Residentes	2.564
Impuesto sobre el Patrimonio	2
Resto Capítulo I	87
Total Capítulo I	85.827
CAPÍTULO II. IMPUESTOS INDIRECTOS	
Impuesto sobre el Valor Añadido	49.086
Impuestos Especiales	19.806
Primas de Seguro	1.435
Tráfico Exterior	1.522
Cotizaciones y Exacción de Azúcar	37
Resto Capítulo II	7
Total Capítulo II	71.893
CAPÍTULO III. TASAS Y OTROS INGRESOS	
Total Capítulo III	1.816
Total General	159.536

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la AEAT (estimación provisional).

3.2.3. Impuesto sobre sociedades

El Impuesto sobre Sociedades es un tributo de carácter directo y naturaleza personal que grava la renta de las sociedades y demás entidades jurídicas. Es de carácter directo porque grava la renta (beneficio) como manifestación directa de la capacidad económica del sujeto pasivo, y es de naturaleza personal porque tiene en cuenta determinadas

circunstancias particulares de cada contribuyente, entre las que se pueden citar, el tipo de régimen fiscal, el tamaño de la entidad a efectos de la aplicación del régimen de entidades de reducida dimensión, etc., aspectos que intervienen directamente en la determinación de la cuantía de la carga tributaria que está obligado a satisfacer, coexistiendo en este modelo múltiples regímenes especiales.



El Impuesto sobre Sociedades tiene una importancia recaudatoria elevada, situándose su recaudación por detrás del IRPF y del IVA en los ingresos no financieros del Estado.

La información que se presenta en este informe con relación al Impuesto sobre Sociedades se fundamenta en dos estadísticas publicadas por la AEAT. La estadística Cuentas anuales en el Impuesto sobre Sociedades está basada en las declaraciones anuales del Impuesto sobre Sociedades que presentan a la Administración Tributaria las entidades con domicilio fiscal en el Territorio de Régimen Fiscal Común.

La Agencia Estatal de la Administración Tributaria publica también la Estadística por partidas del Impuesto sobre Sociedades, basada en las declaraciones del Impuesto sobre Sociedades correspondiente al ejercicio fiscal de referencia de la estadística. Esta publicación presenta información detallada de las principales partidas contenidas en el modelo de declaración modelo 200 ('Impuesto sobre Sociedades e Impuesto sobre la Renta de no Residentes con establecimientos permanentes. Declaración liquidación'). La publicación ofrece información estadística relevante del total de

entidades declarantes de los modelos mencionados distinguiendo entre sociedades sin entidades, aseguradoras, entidades de crédito, instituciones de inversión colectiva y sociedades de garantía recíproca.

Por otro lado, la actividad de cada sociedad se obtiene de la actividad principal que figura en el Censo de grandes empresas, de la actividad declarada en el modelo anual de IVA (modelos 390 y 392) y de la información de epígrafes del impuesto de actividades económicas, la cual determina el sector al que pertenece. En función de esta actividad, la AEAT clasifica a las sociedades en 10 agrupaciones sectoriales en términos de la Clasificación Nacional de Actividades Económicas 2009, cuya correspondencia se presenta a continuación:

1. Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca (Sección A)
2. Industria extractiva, energía y agua (Secciones B, D y E)
3. Industria (Sección C)
4. Construcción y actividades inmobiliarias (Secciones F y L)
5. Comercio, reparaciones y transporte (Secciones G y H)
6. Información y comunicaciones (Sección J)
7. Entidades financieras y aseguradoras (Sección K)
8. Servicios a las empresas (Secciones M y N)
9. Servicios sociales (Secciones P, Q y O)
10. Otros servicios personales y de ocio (Secciones I, R y S)

En el sector de empresas financieras y aseguradoras se incluyen las actividades auxiliares financieras, como la contratación y compraventa de valores mobiliarios, el leasing, fondos de pensiones y las actividades auxiliares de seguro desarrolladas por empresas que declaran sus cuentas anuales en el modelo no financiero.

3.2.4. Impuesto sobre la renta de las personas físicas

El Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas es uno de los impuestos con mayor importancia recaudatoria en los ingresos no financieros del Estado, y de gran relevancia también para las finanzas autonómicas. Es un impuesto personal, de naturaleza directa y que grava la renta obtenida en un año natural por las personas físicas residentes en España.

La explotación estadística que realiza la AEAT en concepto de las aportaciones por IRPF de los trabajadores no tiene en cuenta la actividad económica desarrollada por cada trabajador. Por ello, para analizar el impacto de las marcas en concepto del pago del Impuesto sobre la Renta de los trabajadores vinculados a las empresas que fabrican y/o comercializan productos bajo MF se ha procedido de la siguiente manera. En primer lugar, se considera el empleo generado por los diferentes sectores económicos. Con la finalidad de mantener cierta homogeneidad con la información presentada para el resto de tributos se consideran los 10 sectores económicos identificados anteriormente (ver el apartado del Impuesto sobre Sociedades).

A continuación, a partir de las bases imponibles y del tipo impositivo medio se estima la contribución en términos del pago de IRPF por los trabajadores vinculados a la fabricación y comercialización de productos bajo MF. Para realizar los cálculos se ha asumido un tipo de gravamen medio sobre las rentas del trabajo del 12,5 por ciento. Por su parte, la remuneración bruta para cada sector de actividad se ha estimado considerando la remuneración total y el número de asalariados de cada sector a partir de la información proporcionada por la Contabilidad Nacional.



3.2.5. Impuesto sobre el valor añadido

El Impuesto sobre el Valor Añadido es un impuesto estatal de normativa armonizada en la Unión Europea, cuya recaudación se encuentra vinculada a la evolución de las magnitudes económicas relevantes de la economía. El IVA es la segunda fuente de ingresos no financieros del Estado por detrás del Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas.

La información presentada con relación al Impuesto sobre el Valor Añadido se basa en la estadística publicada por la AEAT, Resultados económicos y tributarios en el IVA, que es una investigación de carácter censal basada en la información que suministran los agentes económicos sujetos al Impuesto sobre el Valor Añadido a través de la declaración Resumen Anual de IVA, modelo 390 (modelo resultante de la unificación de los antiguos modelos 390 y 392 según Orden EHA/3111/2009, de 5 de noviembre de 2009). En esta declaración se proporciona información sobre los principales componentes de las variables económicas a analizar tales como las ventas, compras, inversión y comercio exterior; así como de las variables tributarias que determinan el saldo de IVA por declaración y los principales parámetros tributarios del impuesto: tipos medios de ventas y de compras, prorratas, etc.; variables, todas ellas, que en su conjunto explican la recaudación del impuesto. El valor individual de las declaraciones anuales de IVA (modelo 390), que contiene información detallada de las operaciones económicas realizadas por los empresarios, se convierte mediante su agregación y adecuada clasificación estadística en una herramienta de análisis de la economía y de la recaudación del impuesto. Además, esta estadística se basa en las declaraciones correspondientes a las operaciones asimiladas a la importación (modelo 380) y las declaraciones aduaneras correspondientes a las importaciones de bienes y la liquidación del impuesto contenida en los DUA (Documento Único Administrativo). Para garantizar el tratamiento integrado de la información se incluyen, de una parte, las cuotas devengadas por “Operaciones asimiladas a la importación” y por “Importaciones” y, de otra, las deducciones por “Operaciones asimiladas a la importación”, otorgando a ambas operaciones el mismo tratamiento en la liquidación del modelo 390 que el que se otorga a las cuotas devengadas y deducidas por “Adquisiciones intracomunitarias”. Con estas consideraciones, se procede a recalcular cada liquidación del modelo 390, completando los cálculos con los datos referidos en su caso.

La actividad principal de cada empresa se obtiene de la declaración anual de IVA, de la información de epígrafes del Impuesto de Actividades Económicas anual y de la actividad principal asignada en el Censo de Grandes Empresas. En función de esta información, a partir del ejercicio 2009, la estadística Resultados económicos y tributarios en el IVA presenta una clasificación sectorial armonizada con la nueva Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE-2009) y reproduce en su mayor parte la clasificación mencionada en el apartado de Impuestos de Sociedades, y que se presenta a continuación:

1. Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca (Sección A)
2. Industria extractiva, energía y agua (Secciones B, D y E)
3. Industria (Sección C)
4. Construcción y actividades inmobiliarias (Secciones F y L)
5. Comercio, reparaciones y transporte (Secciones G y H)
6. Información y comunicaciones (Sección J)
7. Entidades financieras y aseguradoras (Sección K)
8. Servicios a las empresas (Secciones M y N)
9. Servicios sociales (Secciones P, Q y O)
10. Otros servicios personales y de ocio (Secciones I, R y S)
11. Sin clasificar

3.2.6. Cotizaciones a la seguridad social

La cotización a la Seguridad Social es la acción por la cual los sujetos obligados aportan recursos económicos al Sistema de la Seguridad Social en virtud de su inclusión en dicho Sistema, y por el ejercicio de una actividad laboral. En este sentido,

la obligación de cotizar nace desde el inicio de la actividad laboral y se mantiene durante todo el período en que el trabajador desarrolle su actividad. Sus elementos básicos son la base de cotización, el tipo de cotización y la cuota. La Base de Cotización en los diversos Regímenes del Sistema de la Seguridad Social, será la cantidad que resulte de aplicar las reglas que, para que los distintos Regímenes, se establezcan en la Ley de Presupuestos Generales del Estado para cada ejercicio económico, en el Reglamento General sobre Cotización y Liquidación de otros Derechos de la Seguridad Social y en las normas que lo desarrollen y complementen. El Tipo de Cotización es el porcentaje que se aplica a la base de cotización, y que viene establecido cada año en la correspondiente Ley de Presupuestos Generales del Estado. Finalmente, la cuota es el resultado de aplicar el tipo de cotización a la base de cotización y deducir, en su caso, el importe de las bonificaciones y/o reducciones que resulten aplicables, sin perjuicio de que pueda ser fijada directamente por las normas reguladoras de la cotización en los distintos Regímenes del Sistema. La cuota de la Seguridad Social expresa el importe de la obligación de cotizar durante un período reglamentariamente delimitado, designado período de liquidación.

Por otro lado, están sujetas a la obligación de cotizar las personas físicas o jurídicas comprendidas en cada uno de los Regímenes que integran el Sistema de la Seguridad Social. En el Régimen General y demás Regímenes especiales de trabajadores por cuenta ajena tanto trabajador como empresario son los sujetos obligados.

Los cálculos realizados para estimar las contribuciones al sistema de la Seguridad Social de empresas y trabajadores vinculados a marcas se basan en la Orden TIN/25/2010, de 12 de enero, por la que se desarrollan las normas de cotización a la Seguridad Social, Desempleo, Fondo de Garantía Salarial y Formación Profesional, contenidas en la Ley 26/2009, de 23 de diciembre, de Presupuestos Generales del

Cuadro 10. Tipos de cotización en 2010 (en porcentajes)

	Contingencias Comunes	Desempleo	Total
Empresa	23,60	5,50	29,1
Trabajadores	4,70	1,55	6,25
Total	28,30	7,05	35,35

Fuente: Orden TIN/25/2010

Estado para el año 2010. Específicamente, los tipos de cotización empleados para estimar la contribución de empresas y trabajadores vinculados a la presencia de MF se presentan en el Cuadro 10. Los cálculos realizados consideran el empleo generado por las MF y las bases de cotización medias de cada sector de actividad para estimar la contribución de las MF al Sistema de la Seguridad Social.

3.2.7. Los impuestos especiales

Los Impuestos Especiales se establecen como impuestos de naturaleza indirecta que gravan el consumo de determinados bienes. La existencia de este tipo de impuestos obedece a la necesidad de gravar de manera selectiva el consumo de determinados bienes y servicios, ya que otros impuestos indirectos (por ejemplo, el IVA) gravan de manera indiscriminada el consumo de bienes y servicios, independiente del tipo de bienes que se traten. De este modo, los Impuestos Especiales cumplen la doble función de recaudar y a la vez de servir de instrumento a unas determinadas políticas, formando parte de la política sanitaria, energética, etc.

La contribución de las marcas a los Impuestos Especiales se realiza a partir de la participación de las MF a cada sector de actividad estimada según la metodología general (ver apartado de metodología).

3.3. La importancia de las MF en el pago de impuestos: resultados

3.3.1. Impuesto sobre sociedades

El Cuadro 11 presenta una estimación de la distribución de los ingresos tributarios líquidos en el año 2010 de los diferentes sectores económicos especificados previamente. Como se ha comentado, dicha estimación está basada en la distribución proporcional de la cuota líquida ingresada por las diferentes empresas en el año 2009 en función de la agrupación sectorial que realiza la Agencia Tributaria. Los datos indican que la principal aportación tributaria se realiza por las empresas encuadradas en el sector del Comercio, reparaciones y transporte, seguida por las empresas agrupadas en el sector de Entidades financieras y aseguradoras.

Cuadro 11. Distribución sectorial del IS, 2010

Sector	Cuota líquida IS (mill. de euros) 2009	Participación Sectorial en 2009 (en porcentajes)	Ingresos tributarios líquidos en 2010 (mill. de euros)
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	156	0,59	95
Industria extractiva, energía y agua	1.612	6,05	980
Industria	3.276	12,30	1.992
Construcción y actividades inmobiliarias	4.147	15,57	2.522
Comercio, reparaciones y transporte	5.509	20,68	3.349
Información y comunicaciones	2.771	10,40	1.685
Entidades financieras y aseguradoras	4.410	16,55	2.681
Servicios a las empresas	3.816	14,32	2.320
Servicios sociales	417	1,56	253
Otros servicios personales y de ocio	528	1,98	321
Total	26.642	100,00	16.198

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de la AEAT (datos referidos a 2010: estimación provisional).



En cuanto a la participación de las MF en las aportaciones tributarias en concepto de Impuesto sobre sociedades, y tomando como punto de partida la participación de las MF en cada división de la CNAE-2009 (Ver apartado de metodología), el Cuadro 12 presenta la aportación tributaria que en concepto de Impuesto sobre Sociedades realizan los diferentes sectores económicos.

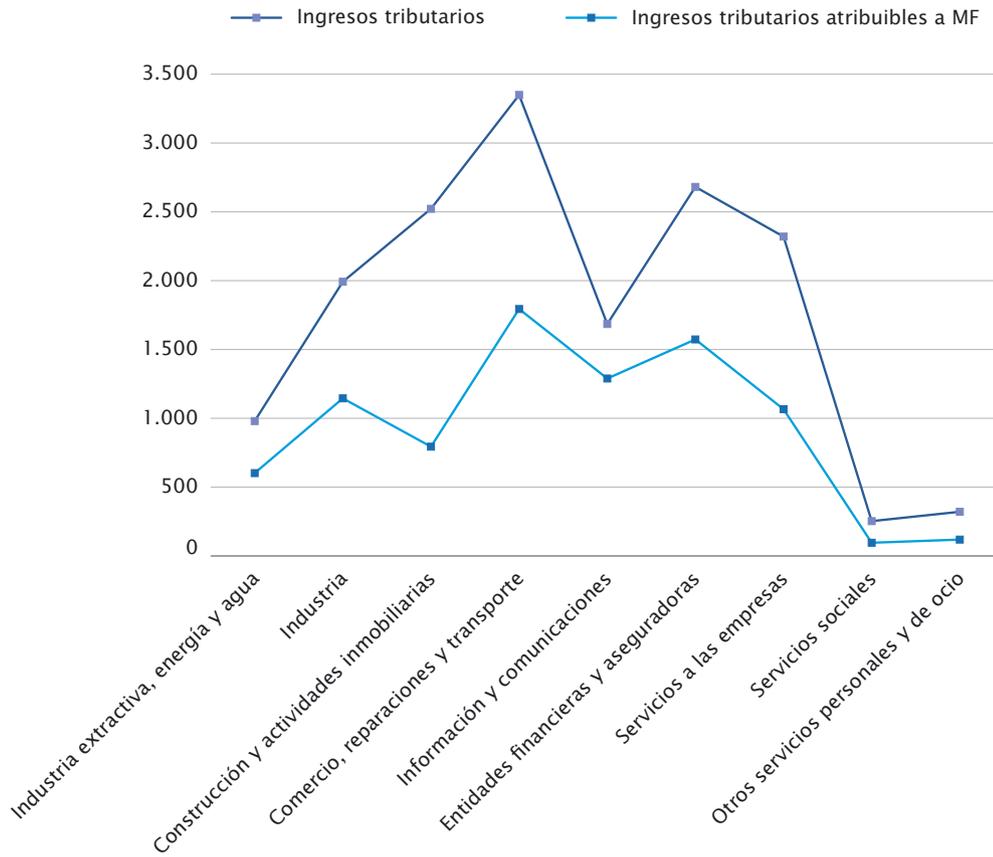
Cuadro 12. Distribución sectorial de la participación de las marcas en el IS, 2010

Sector	Ingresos tributarios líquidos en 2010 (mill. de euros)	Participación de las MF (en porcentajes)	Ingresos tributarios líquidos en 2010 atribuibles a MF (mill. de euros)
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	95	n.d.	n.d.
Industria extractiva, energía y agua	980	61,46	602
Industria	1.992	57,48	1.145
Construcción y actividades inmobiliarias	2.522	31,48	794
Comercio, reparaciones y transporte	3.349	53,56	1.794
Información y comunicaciones	1.685	76,5	1.289
Entidades financieras y aseguradoras	2.681	58,69	1.573
Servicios a las empresas	2.320	45,93	1.066
Servicios sociales	253	38,02	96
Otros servicios personales y de ocio	321	37,00	119
Total	16.198	n.d.	8.478 (*)

(*) No incluye el IS atribuible a la sección A.

Como se puede observar, **más de la mitad de la aportación a las arcas del Estado en concepto de ingresos tributarios líquidos por el Impuesto de Sociedades viene motivado por la presencia de MF, lo que implica que las mismas suponen casi 8.500 millones de euros.** Por sectores, la principal aportación la realizan las sociedades agrupadas en las secciones G y H (Comercio, reparaciones y transporte) y en la sección K (Entidades financieras y aseguradoras), que aportan 1.794 y 1.573 millones de euros, respectivamente.

Gráfico 9. Distribución sectorial de la participación de las marcas en el IS, 2010 (en millones de euros)



Fuente: Elaboración propia.

3.3.2. Impuesto sobre la renta de las personas físicas

Para analizar el impacto de las marcas en concepto del pago del Impuesto sobre la Renta se considera el empleo generado por las MF en los diferentes sectores económicos (ver apartado de Empleo). A continuación, a partir de las bases imponibles y del tipo impositivo medio del 12,5% mencionado anteriormente, se estima la contribución en términos del pago de IRPF por los trabajadores vinculados a la fabricación y comercialización de productos bajo MF.

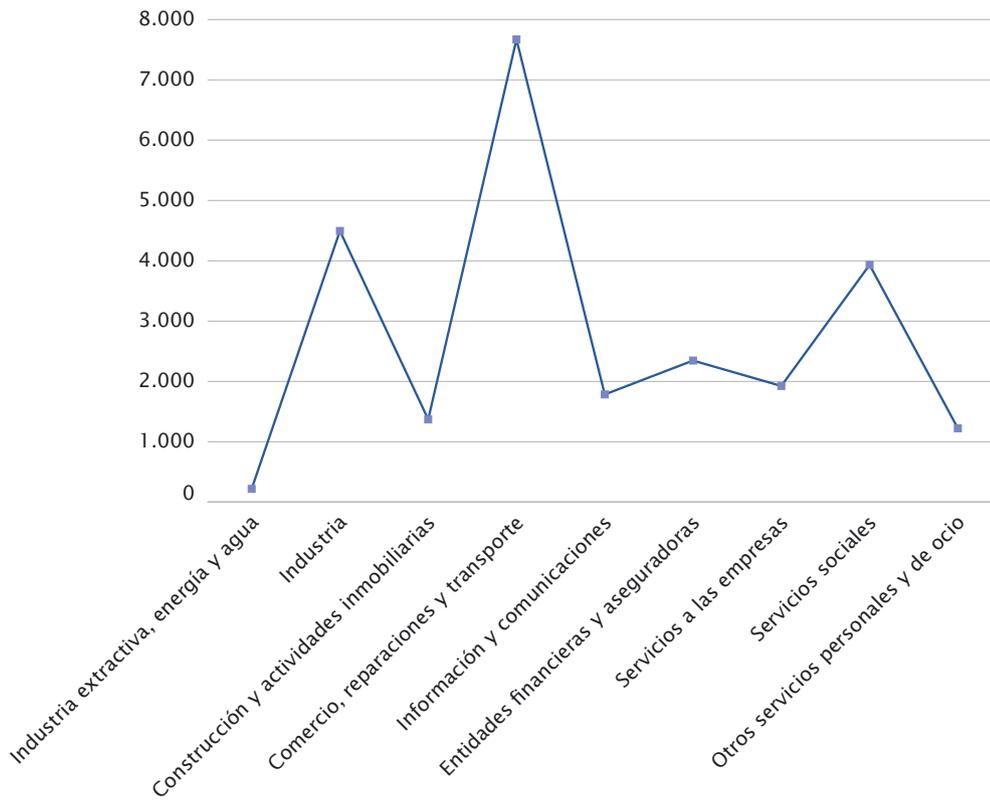
Si analizamos los datos presentados en el Cuadro 13, en términos de la contribución de las marcas al Impuesto sobre la Renta, los trabajadores vinculados al sector del Comercio, reparaciones y transporte aportan más de 7.600 millones de euros, lo que supone casi un tercio del total aportado por este concepto. Le siguen en orden de importancia los trabajadores vinculados a las MF en el sector de la Industria y en el de los Servicios sociales, con casi 4.500 y 4.000 millones de euros respectivamente.

Cuadro 13. Distribución sectorial de la participación de las marcas en el IRPF, 2010

Sector	Personal ocupado atribuible a las MF (media anual)	Ingresos tributarios en concepto de IRPF (mill. de euros)
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	n.d.	n.d.
Industria extractiva, energía y agua	42.476	220
Industria	1.031.263	4.496
Construcción y actividades inmobiliarias	317.098	1.371
Comercio, reparaciones y transporte	2.168.768	7.672
Información y comunicaciones	312.656	1.785
Entidades financieras y aseguradoras	306.888	2.347
Servicios a las empresas	629.289	1.926
Servicios sociales	845.519	3.933
Otros servicios personales y de ocio	454.180	1.224
Total (*)	6.108.137	24.973

(*) No incluye el IRPF atribuible a la sección A

Gráfico 10. Distribución sectorial de la participación de las marcas en el IRPF, 2010 (en millones de euros)



Fuente: Elaboración propia.

3.3.3. Cotizaciones a la seguridad social

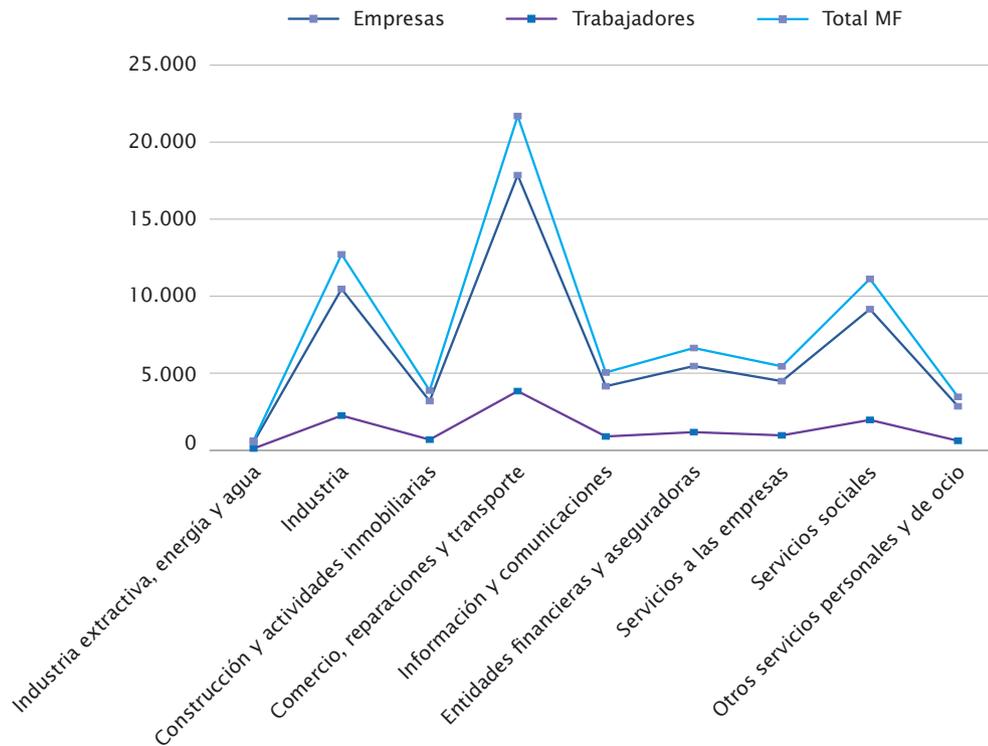
Para analizar la contribución de las marcas en concepto de cotizaciones a la Seguridad Social de empresas y trabajadores se considera el empleo generado por las MF en los diferentes sectores económicos. A continuación, a partir de los tipos de cotización y los salarios medios de cada sector económico se estima la contribución a la Seguridad Social de trabajadores y empresas vinculadas a la fabricación y comercialización de productos bajo MF.

Cuadro 14. Cotizaciones a la Seguridad Social atribuibles a las marcas, 2010 (en millones de euros)

Sector	Empresas	Trabajadores	Total Cotizaciones a la Seguridad Social atribuibles a las MF
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	n.d.	n.d.	n.d.
Industria extractiva, energía y agua	513	110	623
Industria	10.468	2.248	12.716
Construcción y actividades inmobiliarias	3.192	686	3.877
Comercio, reparaciones y transporte	17.860	3.836	21.696
Información y comunicaciones	4.154	892	5.047
Entidades financieras y aseguradoras	5.463	1.173	6.636
Servicios a las empresas	4.483	963	5.446
Servicios sociales	9.156	1.966	11.122
Otros servicios personales y de ocio	2.850	612	3.462
Total	58.138	12.487	70.625

Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 11. Cotizaciones a la Seguridad Social atribuibles a las marcas en 2010 (en millones de euros)



Fuente: Elaboración propia.

Los datos ponen de manifiesto que las cotizaciones a la Seguridad Social atribuibles a las MF ascienden a más de 70.500 millones de euros. Por sectores, la principal aportación la realizan las empresas y trabajadores vinculados a las secciones G y H (Comercio, reparaciones y transporte), con más de 21.500 millones de euros.

3.3.4. Impuesto sobre el valor añadido

El Cuadro 15 presenta una estimación de la distribución sectorial de los ingresos tributarios líquidos en el año 2010 en concepto de IVA. Esta estimación está basada en la distribución proporcional de la recaudación obtenida por las diferentes empresas en el año 2010 en función de la agrupación sectorial que realiza la Agencia Tributaria.

Cuadro 15. Distribución sectorial del IVA, 2010

Sector	Recaudación del periodo IVA en 2010 (mill. de euros)	Participación sectorial (en porcentajes)	Ingresos tributarios líquidos en 2010 (mill. de euros) (Estimación)
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca (1)	-131	-0,24	-120
Industria extractiva, energía y agua	1.627	3,03	1.487
Industria	8.232	15,33	7.523
Construcción y actividades inmobiliarias	8.393	15,63	7.670
Comercio, reparaciones y transporte	20.572	38,30	18.799
Información y comunicaciones	4.206	7,83	3.843
Entidades financieras y aseguradoras	1.609	3,00	1.471
Servicios a las empresas	8.193	15,25	7.487
Servicios sociales	272	0,51	248
Otros servicios personales y de ocio	691	1,29	632
Sin clasificar	50	0,09	46
Total	53.714	100,00	49.086

(1) La motivación de un signo negativo en la liquidación anual del Impuesto puede obedecer a diversas causas. En primer lugar, puede obedecer a la cuantía de las compensaciones pendientes de ejercicios anteriores. En segundo lugar, puede ser negativo como consecuencia de las ventas exteriores. En tercer lugar, puede obedecer a las deducciones por operaciones de inversión. En cuarto lugar puede obedecer a la propia naturaleza del colectivo representado cuyo saldo recaudatorio por operaciones corrientes arroja cifras negativas. Este saldo negativo puede ser motivado porque las cuotas repercutidas lo son a un tipo reducido o superreducido y, sin embargo, se soportan cuotas al tipo general, sin obtener un margen o valor añadido en la actividad que cubra la diferencia. O también, se obtiene un saldo negativo cuando se genera un valor añadido negativo, en el cual las compras corrientes son mayores que las ventas: casos de pérdidas de explotación o casos de inicio de la actividad. En cualquier caso, las causas que motivan el saldo negativo pueden ser de distinta naturaleza, pero siempre consecuencia de las características específicas de la actividad realizada por el sujeto pasivo.

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar, la principal aportación tributaria se realiza por las empresas encuadradas en el sector de Comercio, reparaciones y transporte, seguida por las empresas agrupadas en el sector de la Construcción y actividades inmobiliarias y, en tercer lugar, de la Industria.

En cuanto a la participación de las MF en las aportaciones tributarias en concepto de IVA, y tomando como punto de partida la participación de las MF en cada división de la CNAE-2009 (ver apartado de metodología), el Cuadro 16 presenta la aportación tributaria que en concepto de IVA realizan los diferentes sectores económicos.

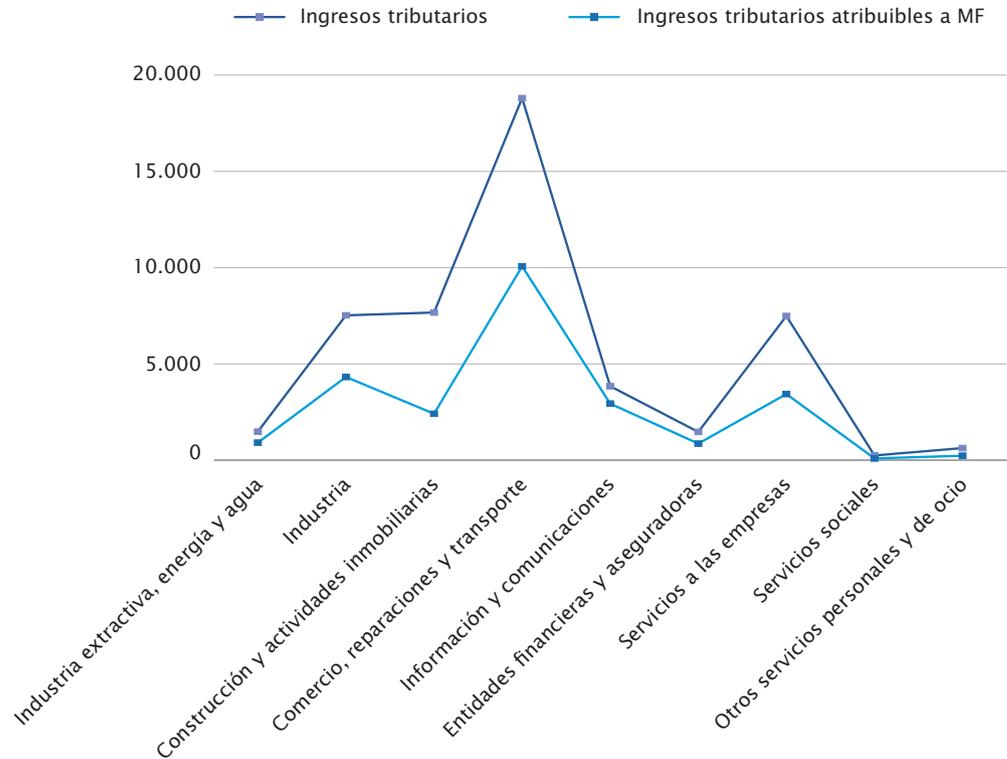
Cuadro 16. Distribución sectorial de la participación de las marcas en el IVA, 2010

Sector	Ingresos tributarios líquidos en 2010 (mill. de euros) (Estimación)	Participación de las MF (porcentajes)	Ingresos tributarios líquidos en 2010 asociados a MF (mill. de euros)
Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	-120	n.d.	n.d.
Industria extractiva, energía y agua	1.487	61,46	914
Industria	7.523	57,48	4.324
Construcción y actividades inmobiliarias	7.670	31,48	2.415
Comercio, reparaciones y transporte	18.799	53,56	10.069
Información y comunicaciones	3.843	76,5	2.940
Entidades financieras y aseguradoras	1.471	58,69	863
Servicios a las empresas	7.487	45,93	3.439
Servicios sociales	248	38,02	94
Otros servicios personales y de ocio	632	37,00	234
Sin clasificar	46	n.d.	n.d.
Total	49.086		25.292 (*)

(*) No incluye el IVA atribuible a la Sección A ni a las actividades económicas no clasificadas.

Más de la mitad de la aportación a las arcas del Estado en concepto de IVA se deriva de la fabricación y comercialización de productos bajo MF, lo que supone que las mismas aportan más de 25.000 millones de euros. Por sectores, la principal aportación la realizan las sociedades agrupadas en las secciones G y H (Comercio, reparaciones y transporte), que aportan más de 10.000 millones de euros, lo que supone la quinta parte del total de los ingresos tributarios por este concepto y casi la mitad de la aportación de las marcas en concepto de IVA.

Gráfico 12. Distribución sectorial de la participación de las marcas en el IVA, 2010 (en millones de euros)



Fuente: Elaboración propia.

3.3.5. Impuestos especiales

En el año 2010, los Impuestos Especiales devengados en España ascendieron a 19.927 millones de euros, destacando los impuestos sobre los hidrocarburos y los relacionados con las labores del tabaco. En cuanto a la participación de las marcas en las aportaciones tributarias en concepto de Impuestos Especiales, y tomando como punto de partida la participación de las MF en cada división de la CNAE-2009, el Cuadro 17 presenta la aportación tributaria asociada al consumo de bienes y servicios bajo MF en concepto de Impuestos Especiales.

Como se puede observar, el pago de Impuestos Especiales asociados al consumo de productos bajo MF representa 14.813 millones, lo que supone el 74,33 por ciento del total de Impuestos Especiales. Por partidas, los Impuestos Especiales vinculados a las MF y asociados al consumo de hidrocarburos ascienden a casi 7.000 millones de euros.

Cuadro 17. Impuestos especiales devengados en España en 2010

	Impuestos devengados (mill. de euros)	Participación de las MF (en porcentajes)	Ingresos tributarios líquidos asociados a MF (mill. de euros)
Alcohol y bebidas derivadas	825	89,13	735
Cerveza	295	89,13	263
Productos intermedios	19	n.d.	n.d.
Hidrocarburos	9.845	71	6.990
Labores del tabaco	7.573	81,97	6.208
Electricidad	1.370	45,07	617
IMPUESTOS ESPECIALES DEVENGADOS	19.927		14.813 (*)

(*) No incluye los Impuestos especiales de productos intermedios.

3.3.6. Conclusiones sobre la aportación tributaria de las MF

En resumen, y como puede apreciarse en el Cuadro 18, la aportación tributaria atribuible a las MF con relación a las principales figuras impositivas ascendió en el año 2010 a 73.556 millones de euros, lo que supone el 46,1 por ciento del total de los ingresos tributarios líquidos. A ello hay que añadir las cotizaciones a la Seguridad Social de empresas y trabajadores vinculadas a las MF, que ascienden en el año 2010 a 70.625 millones de euros (ver Gráfico 13).

**Cuadro 18. Impuestos devengados y participación de las marcas, 2010
(en millones de euros)**

	Ingresos tributarios líquidos	Ingresos tributarios líquidos atribuibles a las MF
Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas	69.977	24.973
Impuesto de Sociedades	16.198	8.478
Impuesto sobre el Valor Añadido	49.086	25.292
Impuestos Especiales	19.806	14.813
Otros	4.469	n.d.
Total recaudación	159.536	73.556

Fuente: Elaboración propia.

**Gráfico 13. Impacto de las marcas sobre la recaudación impositiva, 2010
(en millones de euros)**



Fuente: Elaboración propia.

3.4. Resumen y conclusiones

En definitiva, la importancia de las MF en términos del pago de impuestos y cotizaciones a la Seguridad Social es fundamental para garantizar la prestación de servicios públicos esenciales y la viabilidad futura del Estado del bienestar.

- **Las marcas aportan, aproximadamente, 73.500 millones de euros en concepto de los diferentes impuestos, lo que supone alrededor del 46 por ciento del total de los ingresos tributarios líquidos.**
 - **Con respecto al Impuesto sobre Sociedades, las marcas aportan casi 8.500 millones de euros, más de la mitad del total recaudado en concepto de este impuesto (52,34 por ciento).**
 - **Con relación al Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas, la participación de los trabajadores vinculados a la fabricación y comercialización de productos bajo marca supone casi 25.000 millones de euros, lo que representa el 36 por ciento del total recaudado por este impuesto.**
 - **En el caso del IVA y los Impuestos Especiales, el consumo de productos bajo marca supone, conjuntamente, más de 40.000 millones de euros en concepto de impuestos indirectos. En el caso del IVA, la recaudación vinculada a las marcas supera los 25.000 millones de euros, aproximadamente el 52 por ciento del total, mientras que en el caso de los Impuestos Especiales, la recaudación vinculada a las marcas supone casi 15.000 millones de euros (cerca del 75 por ciento del total recaudado por este concepto).**
- **Las marcas aportan, aproximadamente, 70.500 millones de euros en concepto de cotizaciones a la Seguridad Social de empresas y trabajadores.**



4. Exportaciones

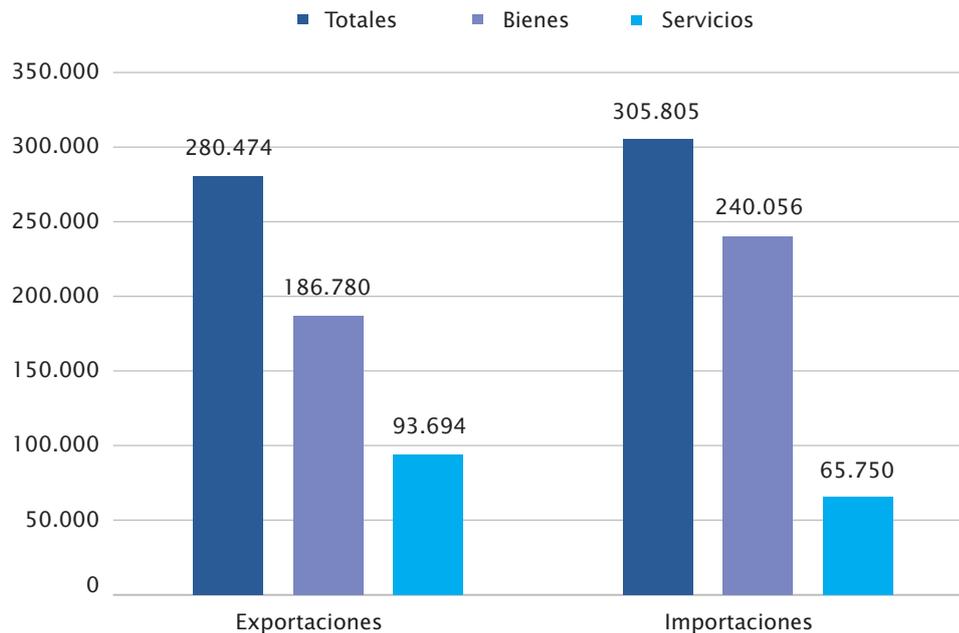
4.1. Comercio exterior en la economía española

Durante las últimas décadas, las relaciones comerciales de España con el exterior han registrado un impulso notable, convirtiéndose en uno de los cambios más importantes de la economía española en este periodo. Esta evolución positiva del comercio exterior de España se ha visto acentuada por el proceso de globalización mundial, el desarrollo del comercio internacional de servicios, y una perspectiva más internacional de la mayoría de empresas españolas.

El comercio exterior en la economía española durante el año 2010 muestra un comportamiento similar a las variaciones anuales registradas en los totales de sus dos componentes, las exportaciones e importaciones de bienes y servicios. Así, mientras las exportaciones crecen un 13,05 por ciento respecto a las registradas en 2009, las importaciones lo hacen en un 13,76 por ciento en el mismo periodo. En consecuencia, el saldo comercial exterior en bienes y servicios registra un incremento del 22,2 por ciento interanual que lo sitúa en un déficit de 25.330 millones de euros (alrededor de un 2,4 por ciento del Producto Interior Bruto).

Sin embargo, tal y como se muestra en el Gráfico 14, el desglose de este saldo comercial entre bienes y servicios presenta diferencias notables. Mientras que las exportaciones e importaciones de bienes (según el Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales) durante el año 2010 alcanzan incrementos de más del 16 por ciento en ambos casos y un déficit de más de 53.000 millones de euros, el comercio exterior de servicios (según los datos de Balanza de Pagos del Banco de España) genera un crecimiento de las exportaciones (6,2 por ciento) superior al experimentado por las importaciones (4,8 por ciento), y deja un superávit de casi 28.000 millones de euros, un 9,6 por ciento superior al registrado en esta partida durante el anterior ejercicio debido, en buena medida, al superávit de la balanza turística.

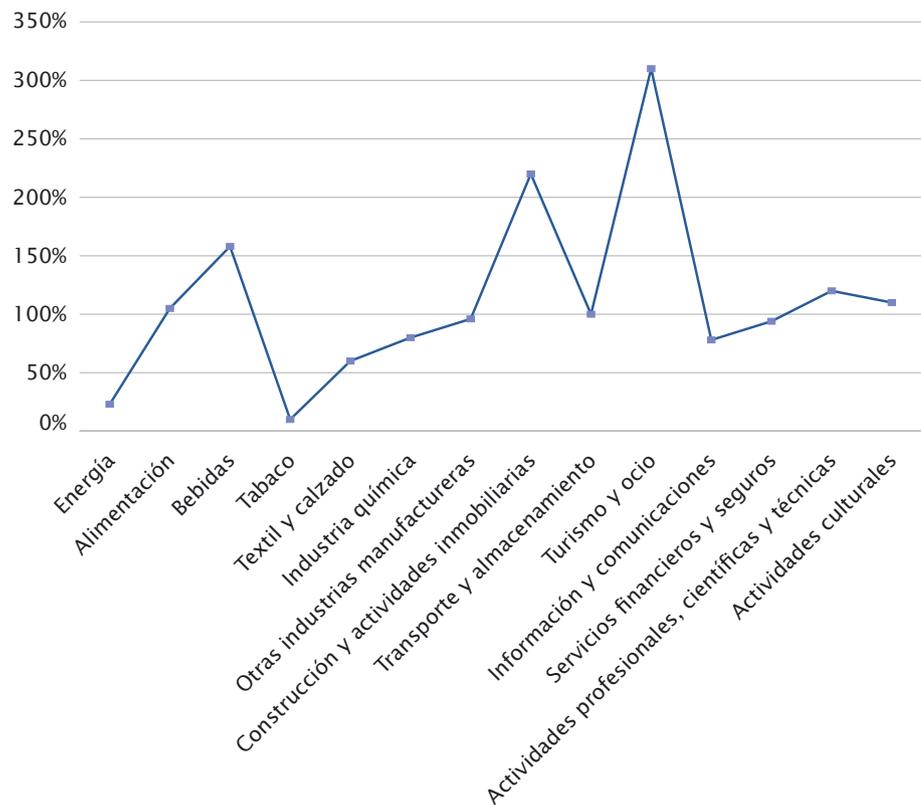
Gráfico 14. Cifras de comercio exterior de la economía española, 2010



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

Las cifras anteriores se traducen en una tasa de cobertura anual para la economía española del 91,7 por ciento, cerca del 100 por ciento, a partir del cual las exportaciones superan a las importaciones y se consigue saldo comercial positivo, y 0,5 puntos porcentuales por debajo de la observada en el año 2009. De nuevo, esta tasa es muy diferente cuando se calcula de forma separada entre bienes y servicios, alcanzando el 77,8 por ciento y el 142,5 por ciento, respectivamente. Estas diferencias se acentúan cuando la tasa de cobertura se mide sectorialmente, tal y como se refleja en el Gráfico 15.

Gráfico 15. Tasa de cobertura según sectores examinados durante 2010



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

Específicamente, y centrados en el importante papel que juegan las exportaciones, son muchos los economistas que han defendido los distintos beneficios que las exportaciones tienen para el país que las realiza, basándose, fundamentalmente, en los argumentos que se exponen a continuación (Amiri y Gerdtham, 2011; Balassa, 1978; Bhagwati, 1978; Edwards, 1998). En primer lugar, el crecimiento de las exportaciones conduce, por el multiplicador del comercio exterior, a una expansión de la producción y el empleo. En segundo lugar, las divisas disponibles por el crecimiento de las exportaciones permiten la importación de bienes de capital que, a su vez, aumentan el potencial de producción de la economía que las importa. En tercer lugar, el volumen y la competencia en mercados exteriores provoca economías de escala y la aceleración del progreso técnico en la producción. En cuarto, y último lugar, la elevada correlación observada entre las exportaciones y el crecimiento de la producción se interpreta como la evidencia empírica favorable para la asociación positiva entre exportaciones y crecimiento económico (Ribeiro Ramos, 2001). Así pues, la expansión de las exportaciones y la apertura a los mercados exteriores son vistas como determinantes clave del crecimiento económico nacional, máxime cuando además ayudan a compensar posibles descensos de consumo interno.

4.2. Impacto de las MF en las exportaciones

Como primer paso, y antes de describir el impacto de las marcas en las exportaciones, se deben puntualizar una serie de conceptos y criterios metodológicos necesarios para la correcta interpretación de los datos que serán analizados en este apartado.

En primer lugar, las cifras sobre comercio exterior que se analizan proceden de distintas fuentes oficiales de datos. Por un lado, los datos sobre exportaciones e importaciones de bienes son suministrados por el Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales de la Agencia Tributaria (AEAT) y son recogidos a partir de las declaraciones de comercio exterior e intracomunitario presentadas por las empresas españolas. Por otro lado, los datos sobre exportaciones e importaciones de servicios son recogidos por la Balanza de pagos del Banco de España. La elaboración y publicación de estadísticas sobre el comercio internacional de servicios se encuentra todavía en un estadio muy poco avanzado a nivel mundial y por lo tanto, los resultados y la mayor concreción de las mismas son todavía escasos. Además, los servicios se prestan en menor medida que las mercancías

a su compraventa internacional y además, resulta más difícil contabilizar esa compraventa cuando se produce. De hecho, la balanza de servicios española con el exterior es aproximadamente la mitad de la de mercancías.

En segundo lugar, las distintas fuentes de datos anteriormente señaladas, y con las cuales se trabaja en este informe, ofrecen, a su vez, distintas agrupaciones sectoriales. Por un lado, los datos de comercio exterior de bienes o mercancías se clasifican, entre otros sistemas, según la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE-2009). Por otro lado, los datos de comercio exterior de servicios se ofrecen según la Clasificación Ampliada de la Balanza de Pagos de Servicios (CABPS), más la partida de turismo. Puesto que este informe tiene como origen la clasificación CNAE-2009 para formar los sectores estudiados y analizar el impacto de las MF en la economía española, se ha procedido a utilizar de forma directa la información disponible sobre el comercio exterior de mercancías clasificada según CNAE-2009 y convertir la clasificación utilizada en los datos de comercio exterior de servicios a esta misma clasificación. Más concretamente, sólo se realiza esta conversión cuando las descripciones ofrecidas en ambas clasificaciones son claras y coinciden. De hecho, si alguna de las partidas de comercio de servicios plantea alguna duda o se entiende que la conversión a la CNAE-2009 no es directa, el dato de esta partida no es considerado. Por tanto, todas las estimaciones ofrecidas en las partidas de exportaciones deben considerarse siempre como estimaciones de mínimos.

El resultado de aplicar este procedimiento a los datos disponibles deriva en la propuesta sectorial de las exportaciones de bienes y servicios construida tomando como origen la clasificación CNAE-2009 y que se presenta en el Cuadro 19. La muestra final de exportaciones seleccionada para su estudio en este informe supone más del 82 por ciento del total de las exportaciones nacionales de bienes y servicios, correspondiente a un volumen de 231.995,3 millones de euros frente a un total de 280.474,4 millones de euros exportados, con lo que la representatividad de las conclusiones que aquí se alcanzan es perfectamente válida para el total de las mismas.

Con la finalidad de identificar la participación de las marcas sobre las exportaciones nacionales, se utiliza la estimación del porcentaje de participación de las MF para cada división de dos dígitos de la clasificación CNAE-2009 y de acuerdo a la metodología propuesta. Posteriormente, se agregan los valores individuales de cada división para obtener la participación de las MF en cada sector. El Cuadro 20 presenta, tras aplicar esta metodología, el valor agregado y desagregado sectorialmente de las exportaciones atribuibles a las marcas.

Cuadro 19. Volumen de comercio exterior según sectores examinados, 2010

Sector	Export. (mill. de euros)	Import. (mill. de euros)	Saldo (mill. de euros)	Cobertura (porcentaje)
Energía*	9.196,5	44.034,2	-34.837,7	20,9
Alimentación	15.329,8	14.707,7	622,1	104,2
Bebidas	2.611,7	1.635,6	976,1	159,7
Tabaco	183,7	1.343,3	-1.159,6	13,7
Textil y calzado	11.199,8	16.979,7	-5.779,9	66,0
Industria química	26.327,9	33.806,8	-7.478,9	77,9
Otras industrias manufactureras*	101.911,1	110.284,7	-8.373,6	92,4
Construcción y actividades inmobiliarias*	3.143,4	1.463,6	1.679,8	214,8
Transporte y almacenamiento	15.654,1	15.765,4	-111,3	99,3
Turismo y ocio	39.620,7	12.662,9	26.957,8	312,9
Información y comunicaciones*	2.397,4	3.051,1	-653,7	78,6
Servicios financieros y seguros	4.351,3	4.893,2	-541,9	88,9
Actividades profesionales, científicas y técnicas*	3,1	2,6	0,5	119,6
Actividades culturales	65,0	57,5	7,5	113,0
Total Exportaciones sectores seleccionados	231.995,3	260.688,2	-28.692,9	89,0
Total Exportaciones economía española	280.474,4	305.805,4	-25.330,0	91,7

*Sectores con datos incompletos debido a que en alguna de las divisiones que lo componen no existen datos disponibles o porque la conversión de las distintas clasificaciones sectoriales no es completa. Por tanto, los sectores con asterisco indican que se trata de estimaciones de mínimos. Por otro lado, los sectores Comercio, Otros servicios, Educación, Asistencia social y sanitaria y Deporte y actividades recreativas no se incluyen en el análisis de esta magnitud porque no existen datos disponibles para ninguna de las divisiones que los componen o porque la conversión entre las distintas clasificaciones no es directa.

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

De esta forma, **las exportaciones realizadas durante el año 2010 atribuibles a las MF suman 125.675 millones de euros, lo que representa un 54,2 por ciento del total de las exportaciones consideradas en este informe para los sectores examinados** (ver Gráfico 16). El porcentaje de representatividad en las exportaciones españolas por parte de las MF es del 44,8 por ciento cuando se toma como referencia el volumen de exportaciones totales alcanzado en la economía española. En definitiva, 125.761 millones de euros se corresponden con las exportaciones españolas realizadas que son atribuibles a las MF.

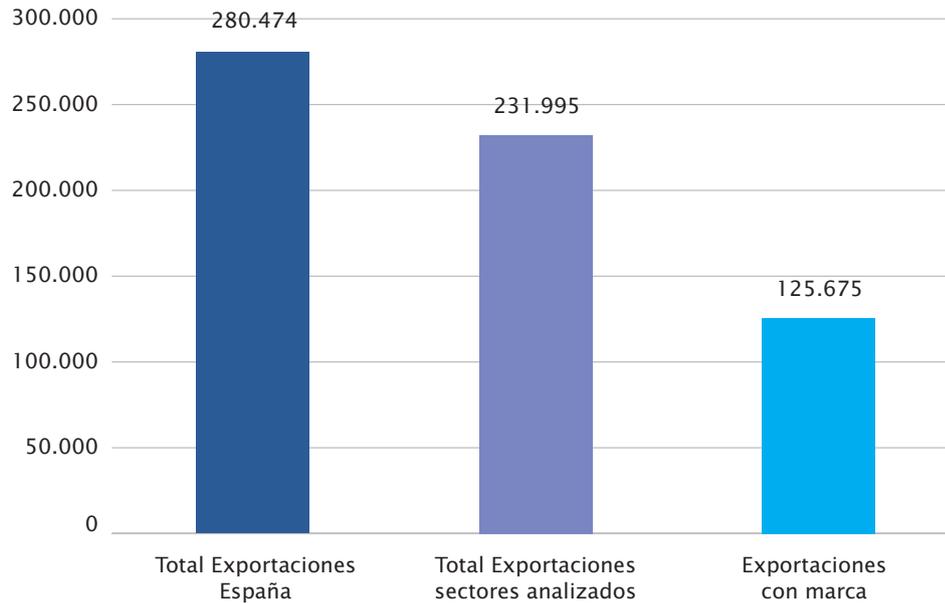
Cuadro 20. Impacto de las marcas sobre las exportaciones según sectores de actividad, 2010

Sector	Exportaciones atribuibles a MF (millones de euros)
Energía	8.374,0
Alimentación	10.394,3
Bebidas	2.302,8
Tabaco	150,5
Textil y calzado	4.421,4
Industria química	18.949,0
Otras industrias manufactureras	55.339,4
Construcción y actividades inmobiliarias	989,5
Transporte y almacenamiento	5.779,5
Turismo y ocio	14.655,7
Información y comunicaciones	2.011,2
Servicios financieros y seguros	2.281,9
Actividades profesionales, científicas y técnicas	1,3
Actividades culturales	24,6
Total exportaciones atribuibles a las marcas	125.761,3

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

Analizando con más detalle las cifras de exportación del ejercicio 2010, se aprecia que el crecimiento sectorial de las ventas exteriores españolas ha sido generalizado. Así, casi todos los sectores de exportación españoles registran en este año tasas de variación positivas respecto al año anterior. Destacan, entre otros, los incrementos de las exportaciones de productos pertenecientes a “Otras industrias manufactureras” y a la “Industria química”.

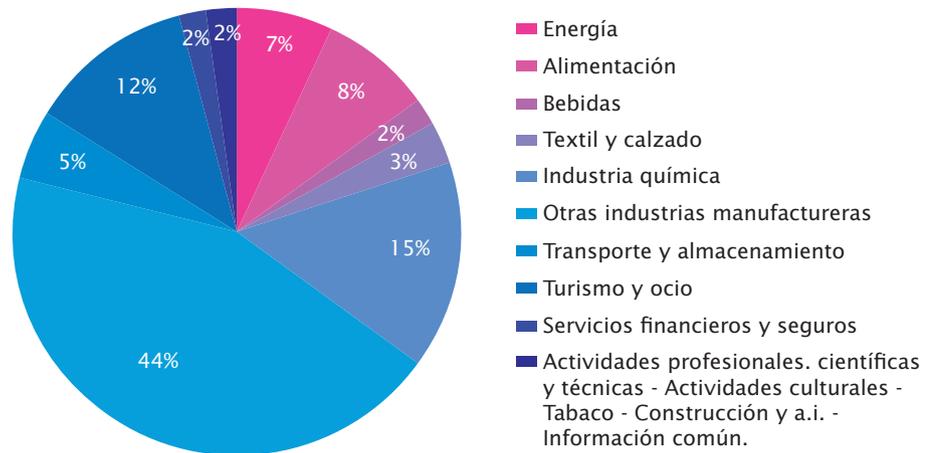
**Gráfico 16. Impacto de las marcas sobre las exportaciones, 2010
(en millones de euros)**



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

En lo referente al impacto de las marcas sobre las exportaciones desde una perspectiva sectorial, el análisis deja los siguientes datos de interés (ver Gráfico 17). Durante el año 2010, el sector en el que las MF alcanzan una mayor representatividad es el agregado de Otras industrias manufactureras, con el 44,0 por ciento del total exportado por las MF, lo que equivale a más de 55.000 millones de euros de ventas en el exterior correspondientes a las MF. Dentro de este gran sector destacan, por encima del resto, las exportaciones correspondientes a las MF del subsector de Fabricación de vehículos de motor, con un 15,5 por ciento del total (es decir, un volumen superior a 19.000 millones de euros).

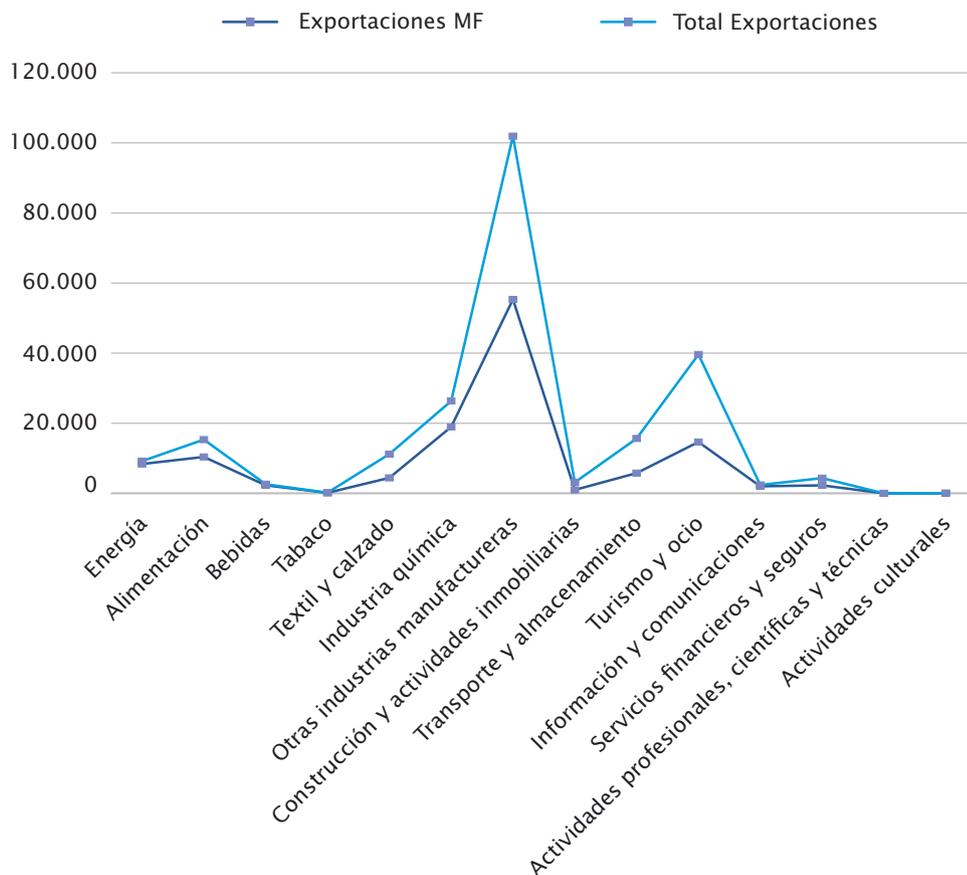
Gráfico 17. Distribución sectorial de las exportaciones atribuibles a las marcas, 2010 (en porcentajes)



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

Junto con el sector que agrega a Otras industrias manufactureras, también destacan los elevados porcentajes de participación en las exportaciones con MF de la Química, el Turismo y ocio, y la Alimentación. Las exportaciones asignadas a las MF de la industria química alcanzan casi 19.000 millones de euros (un 15,1 por ciento del total de exportaciones MF). Mientras tanto, los ingresos exteriores por turismo equivalen a más de 14.650 millones de euros (un 11,6 por ciento del total anual de exportaciones MF).

Gráfico 18. Impacto de las marcas sobre las exportaciones según sectores de actividad, 2010 (en millones de euros)



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

El Gráfico 18 presenta la distribución de la participación de las marcas entre los diferentes sectores analizados.

En lo que respecta a las exportaciones que corresponden a las MF de la industria alimentaria, éstas incrementan su importancia relativa hasta superar el 8,25 por ciento del volumen total de exportaciones con MF. Dentro de este sector (ver Gráfico 19), las exportaciones asignables a las MF de las industrias cárnicas suponen el 23 por ciento sobre el total de exportaciones con marca del sector alimentario. Por su parte, las exportaciones correspondientes a las marcas en los subsectores de la pesca y en las frutas y hortalizas también tienen pesos relativos importantes en este sector.

Finalmente, el sector Bebidas es un sector estratégico muy relacionado con el de Alimentación que contribuye con más de 2.300 millones de euros en exportaciones asignadas a las marcas, de los cuales, un 73 por ciento corresponden al subsector del vino, con un valor de exportaciones correspondientes a las MF de casi 1.700 millones de euros, un 21 por ciento del total de exportaciones con MF (unos 486 millones de euros) se corresponden con el subsector de otras bebidas alcohólicas (cerveza, malta, sidra, etc.), mientras que el restante 6 por ciento (cerca de 130 millones de euros) pertenece al subsector Aguas y bebidas analcohólicas (ver Gráfico 18).

Gráfico 19. Impacto de las marcas sobre las exportaciones en los sectores de alimentación y bebidas, 2010 (en porcentajes)



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

4.3. Resumen y conclusiones

Las exportaciones de un país suponen una parte fundamental del desarrollo económico del mismo y constituyen una de las partidas económicas más relevantes en las empresas de prácticamente cualquier sector. 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 Producto Interior Bruto de la economía, aspectos que sin duda reflejan la importancia de esta magnitud.

En concreto, el papel de las exportaciones de las MF en estas cifras queda reflejado en los siguientes datos:

- **Las exportaciones atribuibles a las marcas suponen más de 125.600 millones de euros. Esta cifra equivale, aproximadamente, a un 54 por ciento del total de las exportaciones realizadas en los sectores considerados en este informe, y a un 45 por ciento del total de las exportaciones de la economía española.**
- **El sector Otras industrias manufactureras alcanza la mayor participación de exportaciones asociadas con las marcas, un 44 por ciento del total, es decir, un valor superior a los 55.000 millones de euros. Dentro de este sector, destaca la fabricación de vehículos de motor, con un volumen superior a 19.000 millones de euros.**
- **También destacan las exportaciones atribuibles a las marcas alcanzadas en los sectores Química (casi 19.000 millones de euros, un 15 por ciento), Turismo y ocio (más de 14.650 millones, casi un 12 por ciento) y Alimentación (casi 10.400 millones de euros, más de un 8 por ciento).**

5. I+D

5.1. Importancia del I+D en la economía española

La innovación en I+D es un pilar básico del desarrollo y la competitividad empresarial (Guan et al., 2006), y ha demostrado ser uno de los determinantes más importantes de los resultados empresariales. Ciertamente, las actividades de innovación se llevan a cabo para lograr tanto objetivos de producción como de marketing, tales como la mejora en la calidad del producto, control de costes de producción, ampliar la cuota de mercado, apertura de nuevos mercados, la flexibilidad de la producción o la mejora en la gestión del rendimiento (Quadros et al., 2001; Walker et al, 2011). Por ello, se ha evidenciado empíricamente que existe una relación positiva entre innovación y resultados empresariales (Bayona-Sáez y García Marco, 2010; Naranjo-Gil, 2009; Therrien et al, 2011; Trigo y Vence, 2012; Yam et al., 2011).

Además, cuando se miden los efectos de la innovación, es importante considerar las diversas tipologías de innovación. Ciertamente, la distinción de los tipos de innovación no es una tarea sencilla, sobre todo porque algunos de ellos podrían estar entrelazados (Hjalager, 2010; Manual de Oslo, 2005). Las dos clasificaciones más utilizadas son: i) la innovación incremental vs radical (Dewar y Dutton, 1986), y ii) la taxonomía de Schumpeter (Schumpeter, 1934; Manual de Oslo, 2005).

La primera clasificación distingue entre innovación incremental -cambio lineal, acumulativo en un proceso o producto, con pequeñas mejoras y ajustes sencillos en la tecnología actual- y radical -los cambios no lineales, paradigmáticos, con importantes mejoras en la práctica y el conocimiento-. Por su parte, la clasificación de Schumpeter abarca la innovación de productos, la innovación de procesos, la innovación organizativa y la innovación de marketing (Manual de Oslo, 2005). La innovación de productos consiste en la introducción de un bien o servicio que es nuevo o significativamente mejorado con respecto a sus características o usos previos. Esto incluye mejoras significativas en especificaciones técnicas, componentes y materiales, software incorporado, facilidad de uso u otras características funcionales. La innovación de procesos es la implementación de un sistema de producción nuevo o significativamente mejorado. Esto incluye cambios significativos en las técnicas, equipos y software. La innovación organizacional es la aplicación de un nuevo método organizativo en las prácticas comerciales de la empresa, la organización del lugar

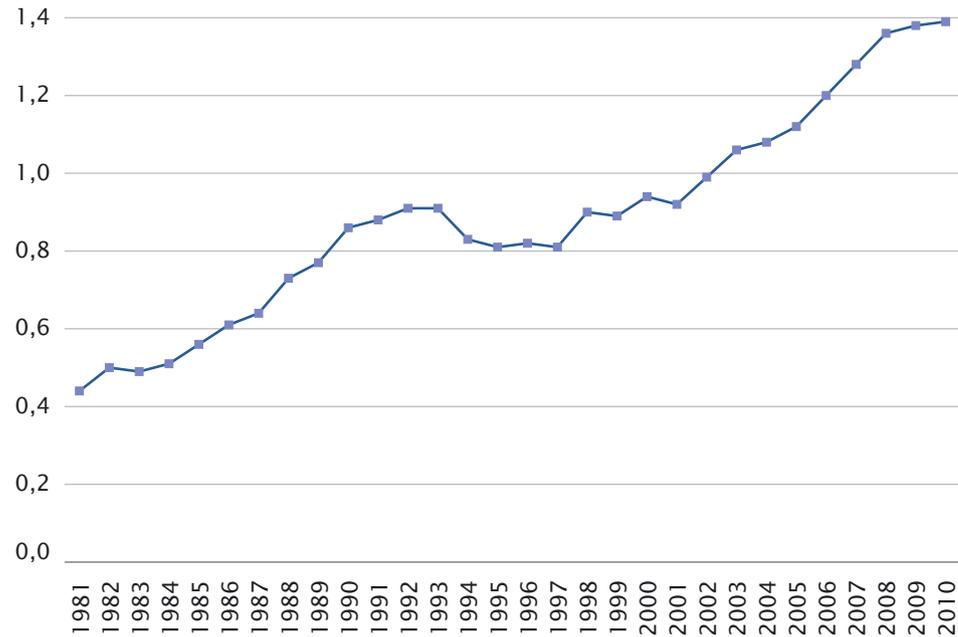
de trabajo o las relaciones exteriores. En otras palabras, la introducción de nuevos métodos de organización dentro de la empresa para mejorar sus prácticas operativas, que se relacionan con los esfuerzos administrativos encaminados a la renovación de las rutinas organizativas, procedimientos, mecanismos o sistemas y promover el trabajo en equipo, el intercambio de información, coordinación, cooperación, colaboración y el aprendizaje (Gunday et al., 2011). La innovación de marketing es la implementación de un nuevo método de comercialización que implique cambios significativos en el diseño o empaque del producto, la distribución y promoción de productos y la fijación de precios. Implica acciones tales como la detección de nuevos segmentos, el rediseño de los mensajes promocionales o la introducción de nuevos métodos de fijación de precios alternativos (Ladany, 1996).



En cualquier caso, con independencia del tipo de innovación, ésta se mide a través de la inversión en actividades de I+D, definidas como los trabajos creativos que se emprenden de modo sistemático con el fin de aumentar el volumen de conocimientos para concebir nuevas aplicaciones, como productos (bienes y servicios) y procesos nuevos o sensiblemente mejorados (Manual de Frascati, 2002). En esta línea, el Manual de Oslo (2005) define las actividades sobre innovación como el conjunto de actuaciones científicas, tecnológicas, organizativas, financieras y comerciales que realmente, o pretendidamente, conducen a la introducción de innovación. En suma, de acuerdo a ambos manuales, la inversión en innovación tecnológica se define como el gasto en actividades que tengan el objetivo de conseguir productos (bienes o servicios) o procesos nuevos o sensiblemente mejorados, basados en la ciencia, la tecnología y otras áreas de conocimiento.

Con el objetivo de poner en perspectiva el progreso de la inversión en I+D en España a lo largo de los últimos años, el Gráfico 20 muestra una evolución con tendencia positiva desde la década de los 80 hasta el año 2010, alcanzando los gastos en I+D un 1,39 por ciento sobre el Producto Interior Bruto.

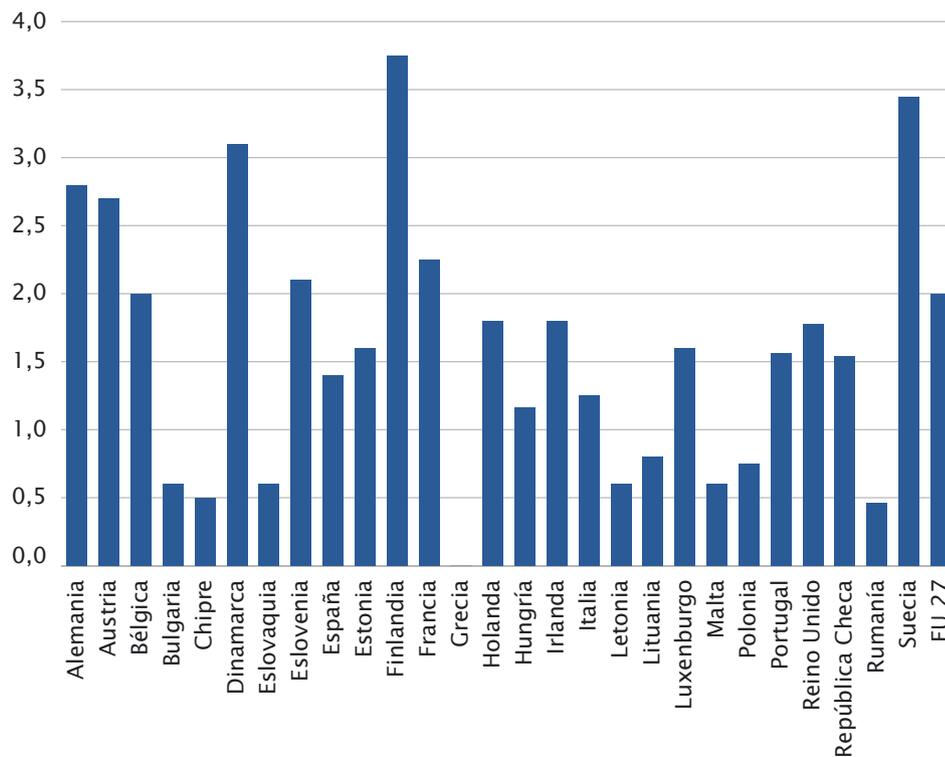
Gráfico 20. Evolución temporal del porcentaje de los gastos en I+D sobre el Producto Interior Bruto



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

No obstante, este porcentaje está por debajo del promedio europeo (2 por ciento), ocupando España la posición decimosexta de los 27 países de la Unión Europea (ver Gráfico 21), por detrás de Finlandia, Suecia, Dinamarca, Alemania, Austria, Francia, Eslovenia, Bélgica, Holanda, Irlanda, Reino Unido, Luxemburgo, Estonia, Portugal y República Checa (Eurostat, 2010).

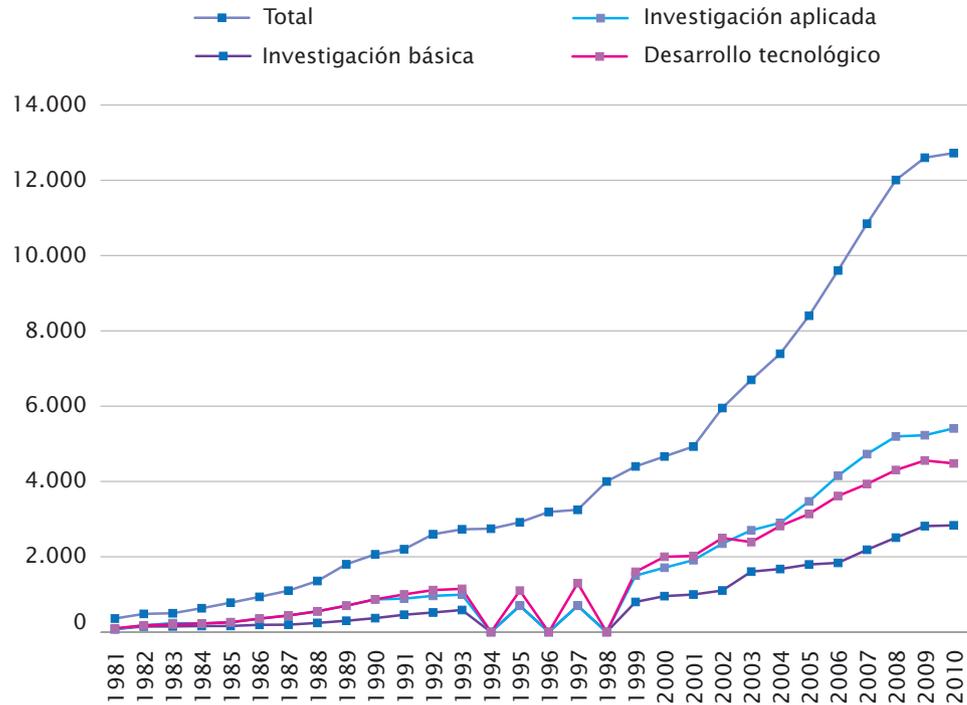
Gráfico 21. Porcentaje de los gastos en I+D sobre el PIB de los países de la UE en 2010



Fuente: Elaboración propia a partir de Informe Eurostat (2010).

Asimismo, en el desglose de los gastos en I+D por tipo de investigación, se observa como los mayores incrementos en este período se producen en la investigación aplicada y en el desarrollo tecnológico (ver Gráfico 22).

Gráfico 22. Evolución temporal de los Gastos en I+D según el tipo de investigación desarrollada



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

5.2. Impacto de las MF en la inversión en I+D

Este apartado tiene como objetivo presentar el impacto de las marcas en la inversión en I+D. Para estimar dicho impacto se ha utilizado como fuente de información la Estadística de I+D del INE (2010). Es importante destacar que en algunos sectores la información acerca del gasto en I+D para el año 2010 no se presenta de manera desagregada, lo que ha llevado a tratar de forma conjunta los siguientes sectores: Alimentación, Bebidas y Tabaco, por un lado, y Actividades culturales y Deportes y Actividades recreativas por otro lado. Adicionalmente, los datos referidos a la Intermediación Turística aparecen integrados en Otros servicios, por lo que el impacto de las MF en la inversión en I+D del sector Turismo y Ocio va referido únicamente a las divisiones de Hostelería y Restauración. En el caso del sector Educación no existe información específica de la inversión en I+D.

Por otro lado, si bien la inversión en I+D se mide principalmente a través de los gastos en I+D (millones de euros), adicionalmente se analiza el número de empresas que realizan I+D y el personal total dedicado a I+D (personal empleado en actividades de I+D en equivalencia a jornada completa (EJC); es decir, la suma del personal que trabaja en régimen de jornada completa más la equivalencia a dicha dedicación del personal que trabaja en régimen de jornada parcial).



Con la finalidad de identificar la participación de las marcas sobre las inversiones en I+D, se utiliza la estimación del porcentaje de participación de las MF para cada división de dos dígitos de acuerdo a la metodología propuesta: el porcentaje de las MF sobre la cifra de negocio se aplica a los gastos en I+D y el número de empresas que realizan I+D, y el porcentaje de las MF sobre la cifra de empleo se aplica al personal total dedicado a I+D. Posteriormente, se agregan los valores individuales de cada división para obtener la participación de las MF en cada sector.

Cuadro 21. Gastos en I+D, número de empresas que realizan I+D y personal total dedicado a I+D, 2010

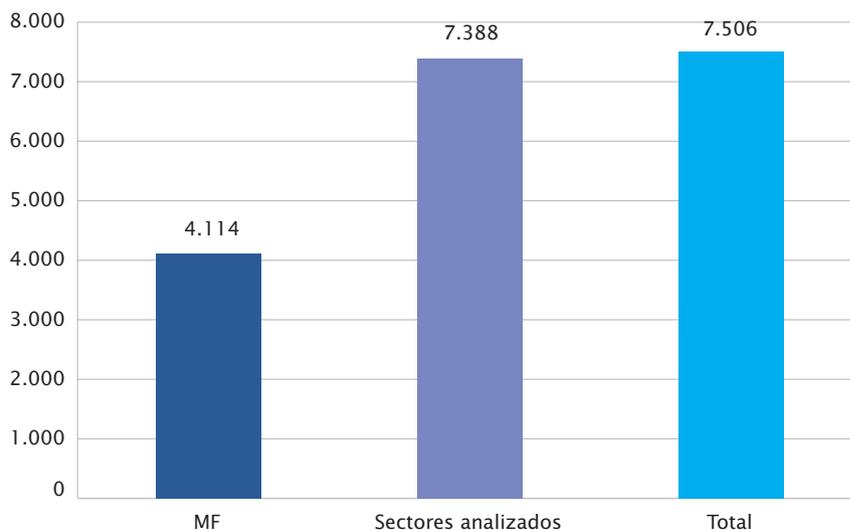
Sector	Nº empresas que realizan I+D	Personal total dedicado a I+D (EJC)	Gastos en I+D (millones de euros)
Energía	132	1475,2	218,74
Alimentación, bebidas y tabaco	744	2757,5	198,48
Textil y calzado	235	1446,3	83,74
Industria química	779	8069,6	878,14
Otras industrias manufactureras	3275	24712,1	2.125,93
Construcción y actividades inmobiliarias	345	2141,7	166,94
Comercio	597	2841,9	226,53
Transporte y almacenamiento	102	895,1	93,60
Turismo y ocio (Hostelería)	29	49,5	6,00
Información y Comunicaciones	1472	14697,7	883,15
Servicios financieros y seguros	124	2350,2	193,47
Actividades profesionales, científicas y técnicas	2775	26840,6	2.187,25
Otros servicios	166	711,7	39,35
Asistencia social y sanitaria	190	1282,8	83,26
Actividades culturales, y Deporte y actividades recreativas	35	80,9	3,46
Total sectores seleccionados	11000	90353	7.388,06
Total economía española	11481	92221,3	7.506,44

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

La muestra final seleccionada para su estudio en este informe supone más del 98 por ciento de los gastos en I+D, más del 95 por ciento del número de empresas que realizan actividades de I+D y casi el 98 por ciento del personal total dedicado a I+D, por lo que la representatividad de las conclusiones que aquí se alcanzan es perfectamente válida para el total de las mismas (ver Cuadro 21).

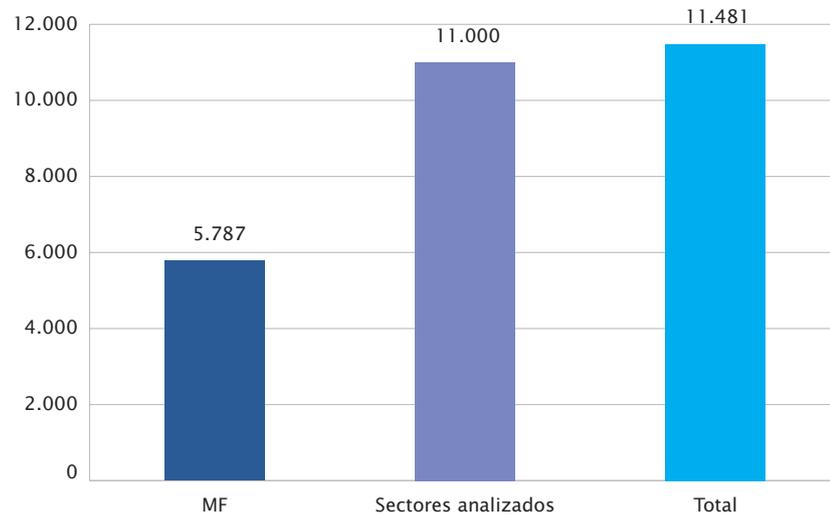
En este contexto, **las inversiones en I+D realizadas durante el año 2010 atribuibles a las MF suman un 55,6 por ciento del total, mientras que el 52,6 por ciento de las empresas que realizan actividades de I+D también poseen la titularidad de MF. Por último, el personal dedicado a I+D y atribuible a la participación de las MF supone un 46,4 por ciento del total trabajadores que dedicados a esta labor de investigación y considerados en los sectores definidos en este informe** (ver Gráficos 23, 24 y 25). Obsérvese que las empresas con MF hacen un uso más intensivo de su inversión en I+D ya que con un menor número de horas dedicadas a I+D su inversión es mayor, lo que conduce a un mayor ratio “gasto en I+D/horas invertidas en I+D”.

Gráfico 23. Impacto de las marcas sobre los Gastos en I+D, 2010 (en millones de euros)



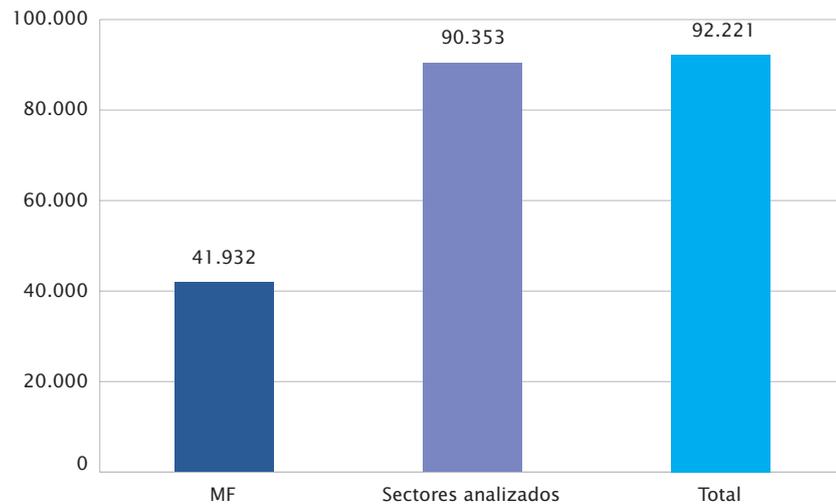
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE (Estadística I+D, 2010).

Gráfico 24. Impacto de las marcas sobre el número de empresas, 2010



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

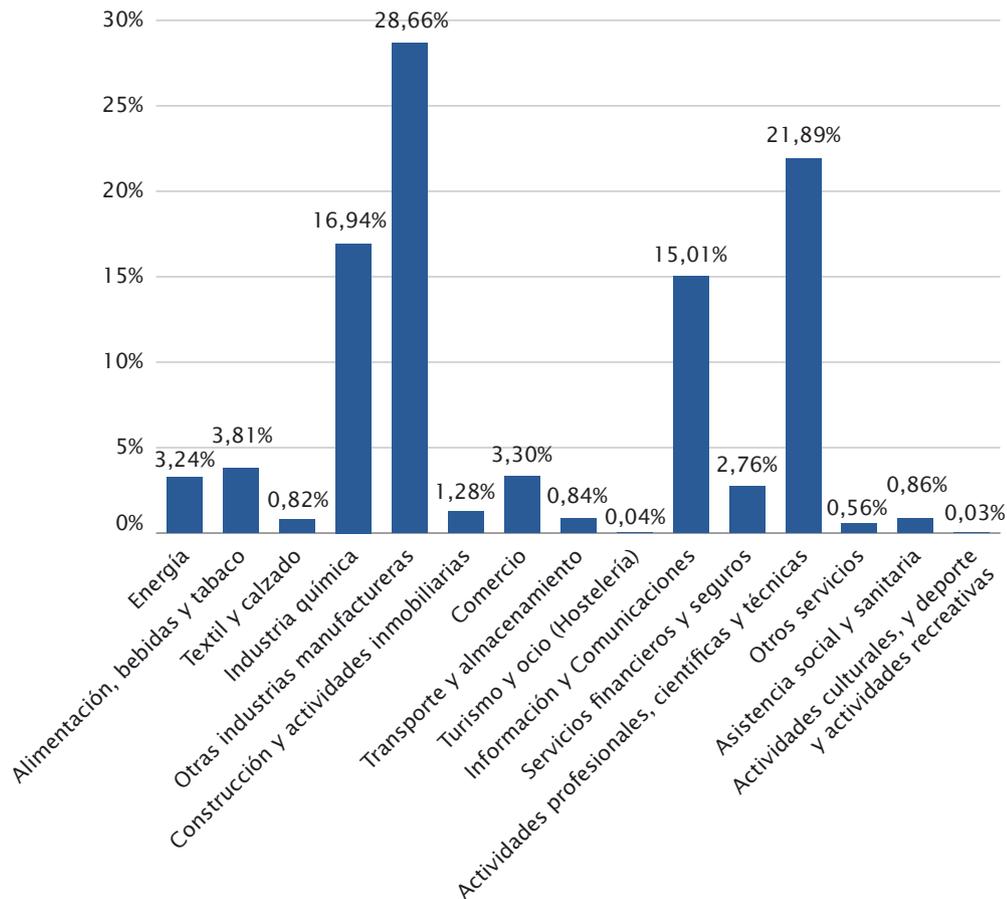
Gráfico 25. Impacto de las marcas sobre el personal dedicado a I+D, 2010



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

El porcentaje de representatividad de los gastos en I+D, número de empresas que realizan I+D y personal dedicado a I+D por parte de las MF es 54,8 por ciento, 50,4 por ciento y 45,4 por ciento respectivamente, si se toman como referencia los totales alcanzados en estas variables en la economía española. En definitiva, y como dato significativo, más de 4.100 millones de euros se corresponden con inversiones en I+D atribuibles a las MF.

Gráfico 26. Distribución sectorial de los Gastos en I+D atribuibles a las marcas, 2010 (en porcentajes)



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

En lo referente al impacto de las marcas sobre los gastos en I+D desde una perspectiva sectorial, el análisis muestra los siguientes resultados de interés (ver Gráfico 26).

Durante el año 2010, el sector en el que las marcas de fabricante alcanzan una mayor representatividad en los gastos de I+D es el agregado de Otras industrias manufactureras, con el 28,6 por ciento del total de gastos en I+D, lo que supone más de 1.179 millones de euros de inversión en I+D correspondientes a las MF. A continuación, le siguen las Actividades profesionales, científicas y técnicas (21,8 por ciento, es decir, 900 millones de euros), la Industria química (16,9 por ciento que equivalen a 696 millones de euros) y el sector de Información y Comunicaciones (15 por ciento correspondientes a 617 millones de euros).

Cuadro 22. Impacto de las marcas el número de empresas que realizan I+D, el personal total dedicado a I+D y sobre los gastos invertidos en I+D, según sectores de actividad, 2010 (en porcentajes sobre el total)

Sector	Nº de empresas que realizan I+D	Personal total dedicado a I+D (EJC)	Gastos en I+D
Energía	1,24	2,29	3,24
Alimentación, bebidas y tabaco	10,14	4,81	3,81
Textil y calzado	1,63	1,08	0,82
Industria química	9,34	13,60	16,94
Otras industrias manufactureras	26,75	27,58	28,66
Construcción y actividades inmobiliarias	1,88	0,93	1,28
Comercio	6,19	4,34	3,30
Transporte y almacenamiento	0,65	0,69	0,84
Turismo y ocio (Hostelería)	0,13	0,03	0,04
Información y Comunicaciones	17,78	19,26	15,01
Servicios financieros y seguros	1,26	4,92	2,76
Actividades profesionales, científicas y técnicas	19,75	18,49	21,89
Otros servicios	1,69	0,70	0,56
Asistencia social y sanitaria	1,34	1,22	0,83
Actividades culturales, y Deporte y actividades recreativas	0,23	0,07	0,03

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

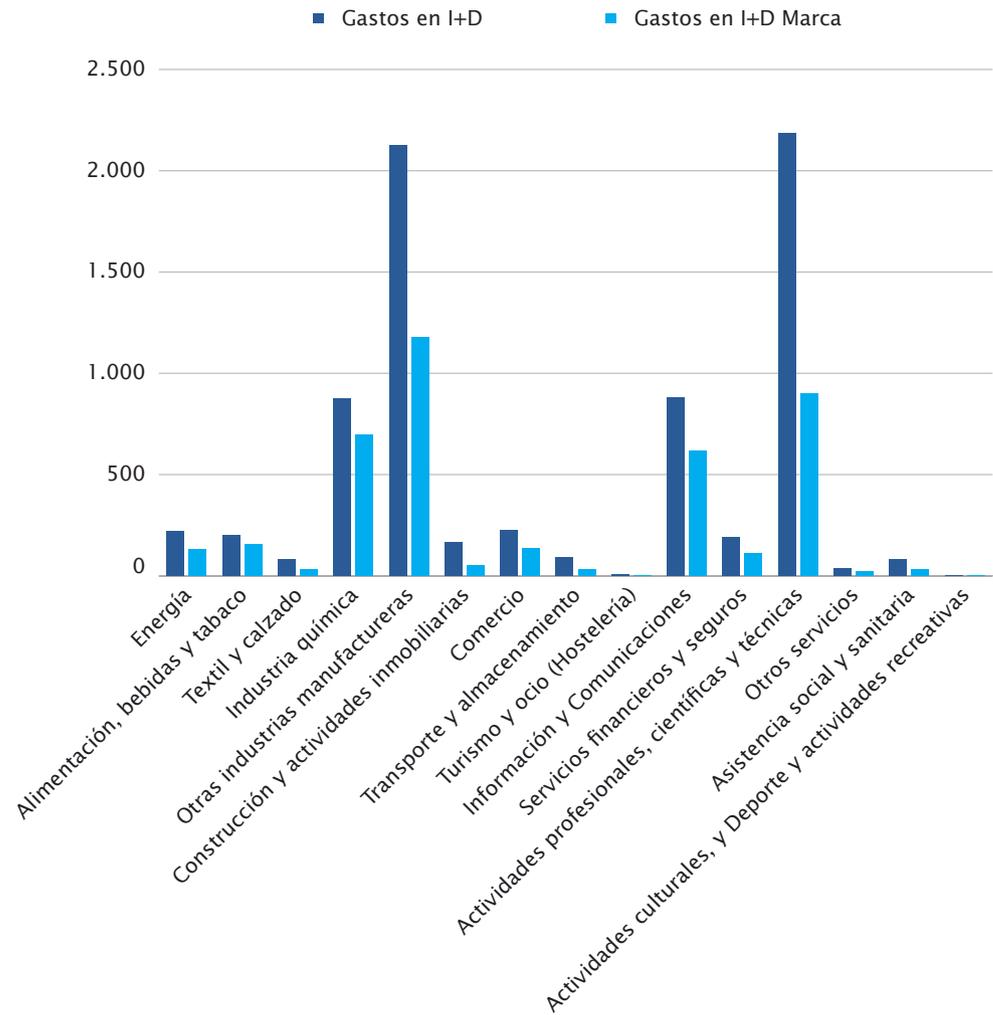
El Cuadro 22 muestra los porcentajes específicos de participación de los sectores utilizados para medir el impacto de las MF en el gasto en I+D, número de empresas que realizan actividades de I+D y personal dedicado a I+D.

En lo referente al impacto de las marcas sobre el número de empresas que realizan gastos en I+D desde una perspectiva sectorial, se observa que durante el año 2010, igual que en el caso anterior, el sector en el que las MF alcanzan una mayor representatividad del número de empresas que realizan gastos en I+D es el agregado de Otras industrias manufactureras, con el 26,7 por ciento, lo que equivale a más de 1.547 empresas correspondientes a las MF. A continuación, le siguen las Actividades profesionales, científicas y técnicas (19,7 por ciento equivalentes a 1.142 empresas), el sector de Información y Comunicaciones (17,7 por ciento, que se corresponden con 1.029 empresas).

Finalmente, el impacto de las marcas sobre el personal dedicado a I+D desde una perspectiva sectorial, muestra el siguiente patrón durante el año 2010: el sector en el que las MF alcanzan una mayor representatividad en el personal dedicado a I+D es el agregado de Otras industrias manufactureras, con el 27,5 por ciento del total de personal dedicado a I+D, lo que equivale a más de 11.564 empleados correspondientes a las MF. A continuación le sigue el sector de Información y Comunicaciones (19,2 por ciento equivalente a 8.077 empleados), las Actividades profesionales, científicas y técnicas (18,4 por ciento equivalentes a 7.752 empleados), y la Industria química (13,6 por ciento que equivalen a 5.703 empleados).

Por último, el análisis sectorial de la participación de las marcas muestra resultados dispares en función del sector analizado (ver Gráfico 27). Así, el valor estimado en gastos en I+D asignables a las MF, medido en millones de euros, es superior al valor del 50% de los gastos totales en I+D en los siguientes sectores: Energía, el agregado de Alimentación, Bebidas y Tabaco, Industria Química, Otras industrias manufactureras, Comercio, Información y comunicaciones, Servicios financieros y seguros, y Otros servicios. Patrones muy similares se obtienen para las dimensiones “número de empresas que realizan I+D” y “personal dedicado a I+D”.

Gráfico 27. Distribución sectorial de los Gastos en I+D atribuibles a las MF frente al total de Gastos en I+D durante 2010 (en millones de euros)



Fuente: Elaboración propia.

5.3. Resumen y conclusiones

La inversión en I+D es un pilar central en el desarrollo y la competitividad empresarial y, como se deriva de las investigaciones sobre el tema, uno de los determinantes más importantes de los resultados empresariales. El caso español muestra que, si bien la proporción del Producto Interior Bruto destinada a I+D está por debajo de la media de la Unión Europea, se observa un incremento paulatino, alcanzando en 2010 el 1,39 por ciento. En este contexto, y de acuerdo con los resultados obtenidos, el papel de las MF en la estrategia de I+D es clave y queda reflejado en los siguientes datos:

- **Las inversiones en I+D atribuibles a las marcas suponen, aproximadamente, un 55 por ciento del total de las inversiones en I+D de la economía española. Este porcentaje equivale a un valor superior a los 4.100 millones de euros en gastos en I+D.**
- **Asimismo, el número de empresas que realizan I+D y el personal dedicado a I+D por parte de las marcas es más del 50 por ciento y más del 45 por ciento respectivamente, tomando como referencia los totales alcanzados en estas variables en la economía española.**
- **Otras industrias manufactureras es el sector que alcanza mayores niveles de inversiones en I+D asociadas con las marcas, un 28,6 por ciento del total, es decir, más de 1.179 millones de euros, así como en el número de empresas que realizan gastos en I+D (26,7 por ciento del total de empresas que realizan gastos en I+D, lo que equivale a 1.547 empresas atribuibles a las marcas), y en el personal dedicado a I+D (27,5 por ciento del total de personal dedicado a I+D, lo que equivale a más de 11.564 empleados correspondientes a las marcas).**

6. Comercio

6.1. Importancia del sector de distribución comercial en la economía española

La distribución comercial es una de las actividades más dinámicas y de mayor importancia de la economía española. Específicamente, la distribución comercial pertenece al sector servicios que, al igual que en otras economías occidentales, constituye la actividad productiva más importante, tanto en términos de generación de riqueza como en términos de empleo. De hecho, el sector servicios representa el 63,4 por ciento del Producto Interior Bruto a precios de mercado y el 74,65 por ciento del total de ocupados de la economía española.

Dentro del sector servicios, la distribución comercial es una de las actividades económicas con más peso. En concreto, el sector de distribución comercial supuso en España en el año 2010 un 9,47 por ciento del Producto Interior Bruto y más del 15 por ciento del empleo. Por ello, dada la relevancia de la actividad comercial como motor de generación de empleo y riqueza, resulta de vital importancia conocer la contribución de las marcas al sector comercial.

Además, la importancia de la actividad comercial dentro del conjunto de la economía queda puesta de manifiesto también en términos del número de empresas que desarrollan la actividad comercial. De hecho, durante 2010 las empresas del comercio representan casi un cuarto del total de empresas de la economía española, siendo el formato predominante el de persona física sin asalariados. Por su parte, con relación al número de locales comerciales, el sector comercial aglutina al 25,9 por ciento de locales de la economía, con un total de 956.829 locales.

En términos de empleo, cabe destacar que, según la Encuesta de Población Activa (EPA), el sector comercio ha empleado en 2010 a 2.909.400 trabajadores, lo que representa el 15,8 por ciento de los ocupados totales de la economía española. Especial mención merece la división del comercio al por menor, que representa el 63,6 por ciento del total de ocupados del sector comercio, lo que supone, a su vez, el 10 por ciento del total de ocupados de la economía española. Adicionalmente, cabe destacar la importancia del empleo femenino en el comercio al por menor que, si bien ha reducido levemente su importancia en el año 2010 (alcanzando el 62,7 por ciento), contrasta con la menor proporción de empleo femenino en el conjunto de la economía española (44,2 por ciento).

Por otro lado, y con relación al total de afiliados a la Seguridad Social en España, destacar que el 17,3 por ciento del total pertenecen en 2010 al sector comercio. En este sector, los autónomos han sido 782.100 personas, casi un cuarto del total de autónomos de la economía española.

6.2. La importancia de las MF en la actividad comercial: metodología

El primer paso para analizar el impacto de las marcas en el sector de distribución comercial debe consistir, necesariamente, en la acotación del mismo con fines estadísticos y de análisis.

El objetivo de la distribución comercial en el sistema económico consiste en poner a disposición de los consumidores los productos y servicios fabricados por las empresas. A su vez, los productos y servicios pueden ser comercializados bajo marcas propiedad de los fabricantes (MF), bajo marcas propiedad de intermediarios, o sin una marca comercial (por ejemplo, algunos productos hortofrutícolas). Además, el crecimiento y expansión de los mercados hace necesario que las funciones de distribución comercial sean realizadas, cada vez más, por agentes especializados como una actividad empresarial más.

Específicamente, las actividades desarrolladas por los agentes económicos relacionadas con la distribución comercial se encuadran en la sección G (Comercio al por mayor y al por menor, reparación de vehículos a motor y motocicletas), de acuerdo a la CNAE-2009, y que a su vez engloba las divisiones 45, 46 y 47.

- **CNAE 45:** Venta y reparación de vehículos de motor y motocicletas. Esta división comprende todas las actividades (excepto las de fabricación y alquiler) relacionadas con vehículos de motor y motocicletas, incluidos camiones y vehículos pesados, como la venta al por mayor y al por menor de vehículos nuevos y de segunda mano, la reparación y el mantenimiento de vehículos y la venta al por mayor y al por menor de repuestos y accesorios para vehículos de motor y motocicletas. Se incluyen también las actividades de intermediarios del comercio al por mayor y al por menor de vehículos, las subastas al por mayor de automóviles y la venta al por mayor por Internet. Esta división comprende también actividades como el lavado, el pulimentado de vehículos, etc.

- **CNAE 46:** Comercio al por mayor e intermediarios del comercio, excepto de vehículos de motor y motocicletas. Esta división comprende el comercio al por mayor por cuenta propia o por cuenta de terceros (intermediarios de comercio) relacionado con el comercio al por mayor nacional, así como el comercio al por mayor internacional (importación/exportación).
- **CNAE 47:** Comercio al por menor, excepto de vehículos de motor y motocicletas. Esta división comprende la reventa (venta sin transformación) de bienes nuevos y usados principalmente al público en general para su consumo o utilización personal o doméstica, en tiendas, grandes almacenes, puestos, empresas de venta por correo, vendedores a domicilio, vendedores ambulantes, economatos, etc. Esta división comprende también el comercio al por menor realizado por intermediarios y las actividades de las empresas de subastas al por menor.



Con la finalidad de identificar la participación de las MF sobre cada una de las variables relevantes del sector de distribución comercial, se ha considerado cada actividad comercial con un nivel de desagregación de 4 dígitos, según la clasificación de la CNAE-2009. Para cada una de estas actividades (a 4 dígitos de la CNAE-2009), y en función de la disponibilidad de información, se estima el porcentaje de volumen de negocio atribuible a las MF. Para ello, se ha recurrido a una gran variedad de fuentes de información, como el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, revistas del sector (Información Comercial Española y Distribución y Consumo) o informes de consultoras y agencias de marketing (IRI, AC Nielsen y Kantar WorldPanel), entre otras. Adicionalmente, se utiliza la estimación del porcentaje de participación de las MF para cada actividad de acuerdo a la metodología propuesta. Posteriormente, se agregan los valores individuales de cada actividad para obtener la participación de las MF en cada división de la CNAE-2009 con un nivel de detalle de dos dígitos.



En aquellas actividades en las que no es posible identificar la participación de los productos comercializados bajo MF, bien por ausencia de información o bien por ausencia de fuentes estadísticas fiables, se ha optado por atribuir una participación nula a la MF en dicha actividad en el cómputo total de la participación de la MF en la división, por lo que todas las estimaciones deben considerarse siempre como estimaciones de mínimos⁴.

No obstante lo anterior, cuando en ausencia de información fiable es posible realizar una extrapolación de los datos disponibles, en caso de existir dichos datos y siempre que dicha extrapolación entre dentro de lo razonable, se ha utilizado dicha información para estimar la participación de las MF en cada actividad comercial.

⁴ Por ejemplo, en el caso de la actividad relacionada con el comercio al por menor de repuestos y accesorios de vehículos a motor (45.32) es posible encontrar en el mercado productos que se comercialicen bajo MF y otros productos no comercializados bajo dicho tipo de marca. Sin embargo, no existen fuentes fiables que permitan estimar dicha participación, por lo que dicha actividad (45.32) no es computada en la estimación de la participación de las MF sobre el total del volumen de negocio de la división 45.

6.3. La importancia de las MF en la actividad comercial: resultados

1. Volumen de negocio

La estimación del volumen de negocio del sector comercial en España en 2010, a partir de los datos del INE (Encuesta Anual de Comercio), se eleva a 658.327 millones de euros. **En cuanto a la participación de las MF en el volumen de negocio, se estima un volumen de negocio de 395.075 millones de euros en 2010, lo que supone que el 60,01 por ciento del total del volumen de negocio generado por el sector comercial está directa o indirectamente relacionado con el comercio de productos de MF.**

Cuadro 23. Volumen de negocio generado por el sector comercial y participación de las marcas, 2010

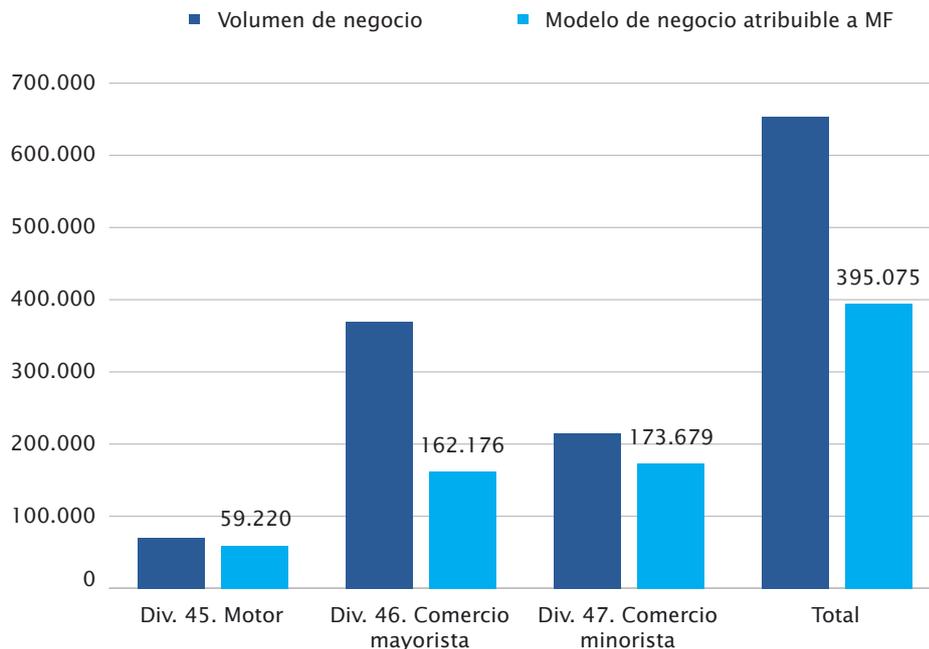
Actividad comercial	Volumen de negocio (mill. de euros)	Volumen de negocio atribuible a MF (mill. de euros)	Participación de las MF (en porcentajes)
(45) Venta y reparación de vehículos de motor y motocicletas	70.375	59.220	84,15
(46) Comercio al por mayor e intermediarios del comercio, excepto de vehículos de motor y motocicletas	366.570	162.176	44,24
(47) Comercio al por menor, excepto de vehículos de motor y motocicletas	221.382	173.679	78,45
Total participación de las marcas	658.327	395.075	60,01

Fuente: Elaboración propia a partir del INE, AC Nielsen, KANTAR Worldpanel, IRI y metodología propia.

El análisis detallado refleja que el principal componente dicha magnitud lo representa el volumen de negocio de la división 46, que recoge el comercio al por mayor e intermediarios de comercio (excepto vehículos de motor y motocicletas), con un total de 366.570 millones de euros, y donde las marcas representan un volumen de negocio de 162.176 millones de euros, lo que supone el 44,24 por ciento del total generado por el sector mayorista.

No obstante, la mayor penetración de las MF se da en la división 45, que representa el sector de venta y reparación de vehículos a motor y motocicletas, donde de los 70.375 millones de euros de volumen de negocio las MF representan 59.220 millones de euros, lo que supone el 84,15 por ciento del total de la división.

Gráfico 28. Volumen de negocio generado por el sector comercial y participación de las marcas. 2010 (en millones de euros)



Fuente: Elaboración propia

Por su parte, en cuanto a la división 47, que recoge las actividades comerciales relacionadas con el comercio al por menor, excepto de vehículos de motor y motocicletas, destacar que de los 221.382 millones de euros que supone el volumen de negocio en España en 2010, el 78,45 por ciento viene dada por la venta de productos comercializados bajo MF, lo que supone un volumen de negocio de 173.679 millones de euros.

2. Empleo

Para analizar la importancia de las MF sobre el conjunto del empleo generado por el sector servicios se ha acudido a dos fuentes estadísticas, que si bien son elaboradas por el mismo organismo, presentan pequeñas diferencias derivadas del proceso de obtención de la información. En concreto, se ha utilizado la Encuesta de Población Activa (EPA) y la Encuesta Anual de Comercio.

En este punto, cabe recordar que la EPA es una encuesta de periodicidad trimestral, realizada por el Instituto Nacional de Estadística (INE), y dirigida a las personas de 16 y más años que residen en viviendas familiares en todo el territorio nacional y cuya finalidad es averiguar las características de dicha población en su relación con la actividad económica.

Por su parte, la Encuesta Anual de Comercio, también desarrollada por el INE, tiene como principal objetivo el estudio de las características estructurales y económicas de las empresas que realizan actividades de comercio, e incluye entre la información recogida variables relacionadas con el empleo. En concreto, según esta encuesta, se considera personal empleado (ocupados) el conjunto de personas que contribuyen, mediante la aportación de su trabajo, a la producción de bienes y servicios, o que realizan actividades auxiliares en la empresa, estén remunerados o no. Se incluyen las personas con licencia por un periodo de corta duración (licencia por enfermedad, vacaciones, o licencia excepcional), personal en huelga y las personas que trabajan fuera de la empresa pero que forman parte de la misma y son pagadas por ella. Dicha información se obtiene con fecha de referencia el 30 de septiembre.

Según los datos de la Encuesta de Población Activa (EPA), el sector comercio da empleo en 2010 a 2.909.400 trabajadores, un 2,2 por ciento menos que en 2009. Por otro lado, los ocupados en el sector comercio representan el 15,8 por ciento de los ocupados totales de la economía. Dentro del sector comercio, la división de comercio al por menor cuenta con el mayor número de ocupados, una décima parte del total de ocupados de la economía (10 por ciento) y casi dos tercios del conjunto del sector comercio (63,6 por ciento).

En cuanto a la participación de las MF en el empleo en 2010, se estima que 1.863.410 trabajadores están directa o indirectamente relacionados con el comercio de productos de MF, lo que supone el 64,04 por ciento del total del empleo generado por el sector comercial.

A nivel sectorial, la mayor penetración del empleo generado por el comercio de productos relacionados con MF se da en la división 45, relacionada con la venta y reparación de vehículos a motor y motocicletas, donde el 82,74 por ciento del empleo (281.060 trabajadores) están directa o indirectamente relacionados con el comercio de MF.

Cuadro 24. Personal ocupado en el sector comercial y participación de las marcas, 2010

Actividad comercial	Personal ocupado (media anual) (miles de personas)	Personal ocupado atribuible a MF (media anual) (miles de personas)	Participación de las MF (en porcentajes)
(45) Venta y reparación de vehículos de motor y motocicletas	339,7	281,06	82,74
(46) Comercio al por mayor e intermediarios del comercio, excepto de vehículos de motor y motocicletas	718,2	323,11	44,99
(47) Comercio al por menor, excepto de vehículos de motor y motocicletas	1.851,5	1.259,24	68,05
Total participación de las marcas	2.909,4	1.863,41	64.04

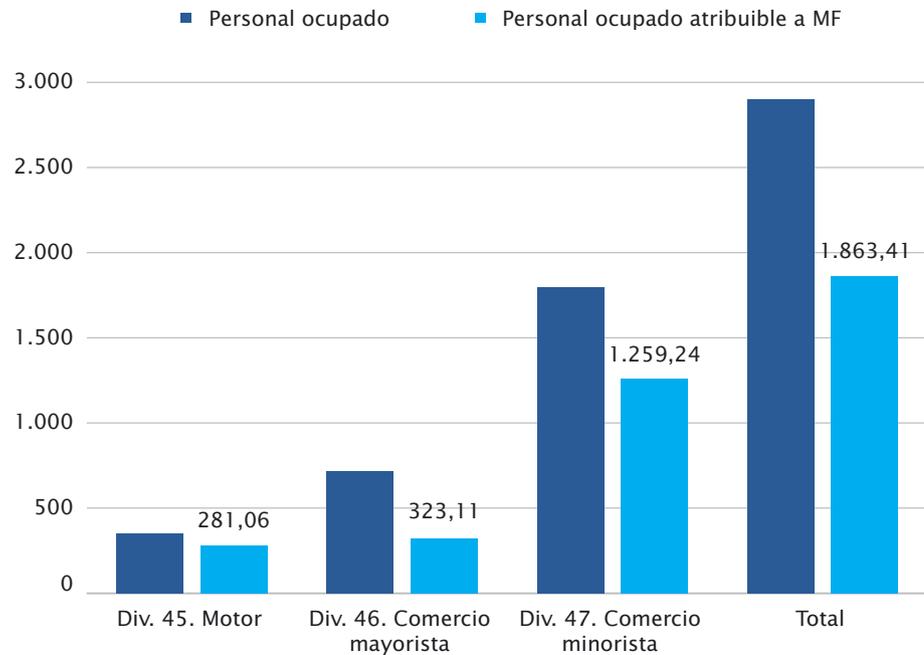
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE (Encuesta de Población Activa. Metodología EPA-2005), promedio de los valores trimestrales del año.



En el caso de la división 47, que representa el comercio al por menor que excluye vehículos a motor y motocicletas, el 68,05 por ciento del empleo está relacionado con la venta de productos comercializados bajo MF, lo que supone 1.259.240 trabajadores.

Por su parte, en el caso de la división 46 de comercio al por mayor e intermediarios del comercio, excepto vehículos a motor, las MF suponen 323.110 empleos, lo que representa el 44,99 por ciento del empleo generado en dicha división.

Gráfico 29. Personal ocupado en el sector comercial y participación de las marcas, 2010 (miles de personas)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE (Encuesta de Población Activa. Metodología EPA-2005), promedio de los valores trimestrales del año.

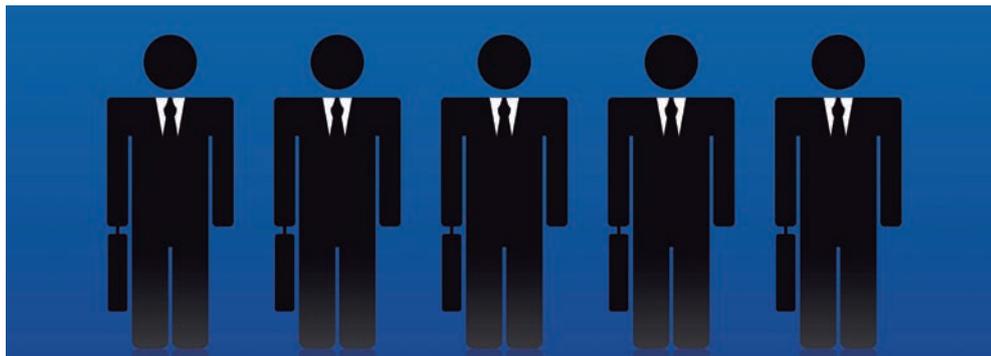
Según los datos de la Encuesta Anual de Comercio del INE (2010), y a fecha de referencia de 30 de septiembre, el personal ocupado (media anual) en el sector de distribución comercial ha ascendido a 3.102.200 trabajadores, de los cuales aproximadamente 2.415.000 es personal remunerado (media anual).

En cuanto a la participación de las MF en el empleo en 2010, se estima que 1.910.700 trabajadores están directa o indirectamente relacionados con el comercio de productos de MF, lo que supone el 61,59 por ciento del total del empleo generado por el sector comercial.

Cuadro 25. Personal ocupado en el sector comercial y participación de las marcas, 2010

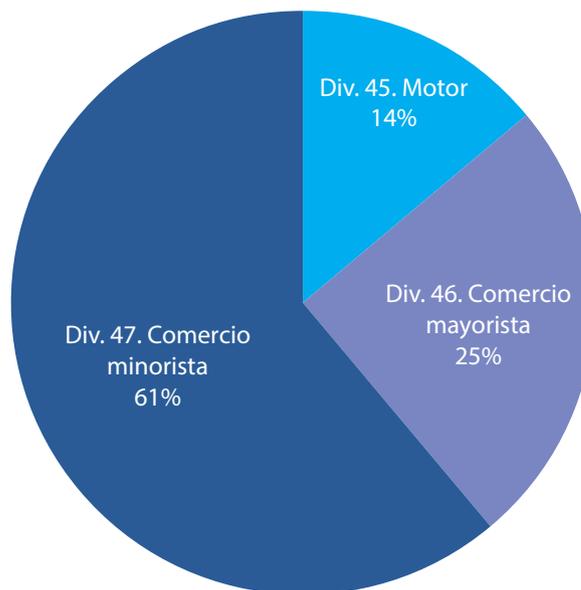
Actividad comercial	Personal ocupado (media anual) (miles de personas)	Personal ocupado atribuible a MF (media anual) (miles de personas)	Participación de las MF (en porcentajes)
(45) Venta y reparación de vehículos de motor y motocicletas	317,9	263,1	82,76
(46) Comercio al por mayor e intermediarios del comercio, excepto de vehículos de motor y motocicletas	1.071,5	482,1	44,99
(47) Comercio al por menor, excepto de vehículos de motor y motocicletas	1.712,7	1.165,49	68,05
Total participación de las marcas	3.102,2	1.910,7	61,59

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE (Encuesta Anual de Comercio).



A nivel sectorial, se observa que el comercio minorista genera la mayor parte del empleo, alcanzando un total de 1.712.700 personas ocupadas. Del total de trabajadores empleados en el sector minorista (excluyendo el comercio de vehículos a motor y motocicletas) se estima que cerca de 1.165.490 personas están directa o indirectamente relacionadas con el comercio de productos de MF, lo que supone el 68,05 por ciento del total del empleo generado por el comercio minorista.

Gráfico 30. Distribución sectorial del personal ocupado en el sector comercial vinculado a las marcas



Fuente: Elaboración propia

3. Inversión

El análisis de la evolución de la inversión de los últimos años indica una trayectoria de crecimiento hasta 2006, cuando se alcanzó el máximo histórico, para registrar después un descenso en años sucesivos.

Cuadro 26. Volumen de inversión generado por el sector comercial y participación de las marcas, 2010

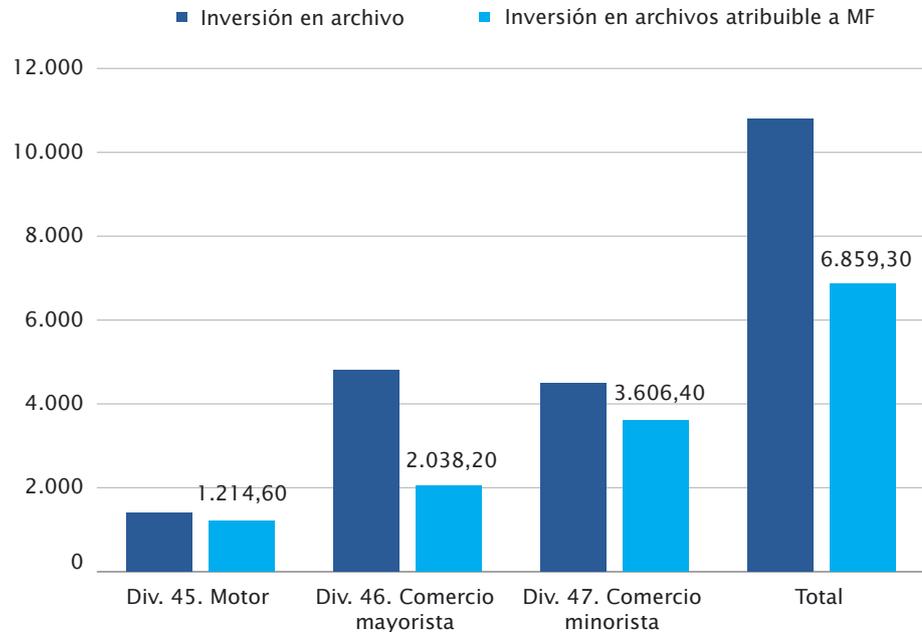
Actividad comercial	Inversión en activos materiales (mill. de euros)	Inversión en activos materiales atribuible a MF (mill. de euros)	Participación de las MF (en porcentajes)
(45) Venta y reparación de vehículos de motor y motocicletas	1.360,1	1.214,6	89,31
(46) Comercio al por mayor e intermediarios del comercio, excepto de vehículos de motor y motocicletas	4.904,1	2.038,2	41,56
(47) Comercio al por menor, excepto de vehículos de motor y motocicletas	4.591,4	3.606,4	78,55
Total participación de las marcas	10.855,6	6.859,3	63,19

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE (Encuesta Anual de Comercio).



El dato oficial de 2010 con relación a la inversión en España permite estimar un volumen de inversión en activos materiales de 10.855 millones de euros. **Dada la participación de las MF en el volumen de negocio generado por el sector comercial, se estima que del volumen total de inversión generado por el sector, 6.859,3 millones de euros son directamente atribuibles a la venta de productos comercializados bajo MF, lo que supone el 63,19 por ciento del total de inversiones.**

Gráfico 31. Volumen de inversión generado por el sector comercial y participación de las marcas, 2010 (en millones de euros)



Fuente: Elaboración propia

4. El comercio electrónico

En general, por comercio electrónico se entiende toda compra realizada a través de Internet, cualquiera que sea el medio de pago utilizado. La característica básica del comercio electrónico reside en la orden de compraventa, la cual tiene que realizarse a través de algún medio electrónico, con independencia del mecanismo de pago efectivo.

La metodología seguida por la Comisión Nacional del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT) para analizar el impacto del comercio electrónico en España sólo tiene en cuenta el comercio electrónico hecho a través de tarjetas bancarias de pago adscritas a las entidades de pago españolas colaboradoras: Sermepa-Servired, Sistema 4B, Confederación Española de Cajas de Ahorro (CECA-Sistema Euro 6000). De hecho, la CMT mantiene un censo de todas las transacciones comerciales electrónicas a través de terminales de punto de venta virtuales, cuyo pago ha sido realizado a través de las redes de medios de pago mencionadas anteriormente.

En este apartado se analizará la evolución del comercio electrónico en España en términos de volumen de negocio y de volumen de transacciones desde distintas perspectivas. Los datos de comercio electrónico constatan un crecimiento muy importante de esta modalidad de compra, tanto en España como en el conjunto de la Unión Europea, que refleja el despegue de esta fórmula. En este terreno destaca el considerable aumento de las ventas de las empresas españolas en el exterior mediante este tipo de canales.

El volumen de negocio acumulado en el año 2010 del comercio electrónico en España ha logrado la cifra record de 7.317,6 millones de euros. La evolución trimestral del comercio electrónico pone de manifiesto la trayectoria de incremento en la que se encuentra, lo que muestra el dinamismo de esta forma de comercio y anuncia una senda de crecimiento futuro.



El Cuadro 27 ofrece un resumen de las principales modalidades de comercio electrónico en España en el año 2010.

Cuadro 27. Volumen de comercio electrónico y distribución por categorías, 2010

	I trimestre 2010	II trimestre 2010	III trimestre 2010	IV trimestre 2010	Total 2010
Volumen de negocio	1.669,9	1.835,3	1.901,41	1.911,0	7.317,6
Transporte aéreo	14,9	16,2	16,2	11,8	14,8
Agencias de viajes y operadores turísticos	8,2	14,1	18,3	11,4	13,1
Marketing directo	7,5	6,6	5,9	7,4	6,8
Transporte terrestre de viajeros	6,7	6,1	6,0	6,3	6,3
Juegos de azar y apuestas	6,3	5,9	5,9	6,0	6,0
Espectáculos artísticos, deport. y recreativos	5,7	4,7	4,2	6,0	5,1
Educación	2,6	2,7	3,2	3,5	3,0
Prendas de vestir	2,5	2,6	2,1	4,0	2,8
Ordenadores y programas informáticos	2,5	2,3	1,9	2,2*	2,2
Admón. pública, impuestos y seguridad social	1,7	2,4	1,5	3,0	2,2
Electrodomésticos, radio, televisión y sonido	2,3	2	2,0	2,6	2,2
Otros	39,10	34,40	32,80	35,80	35,42

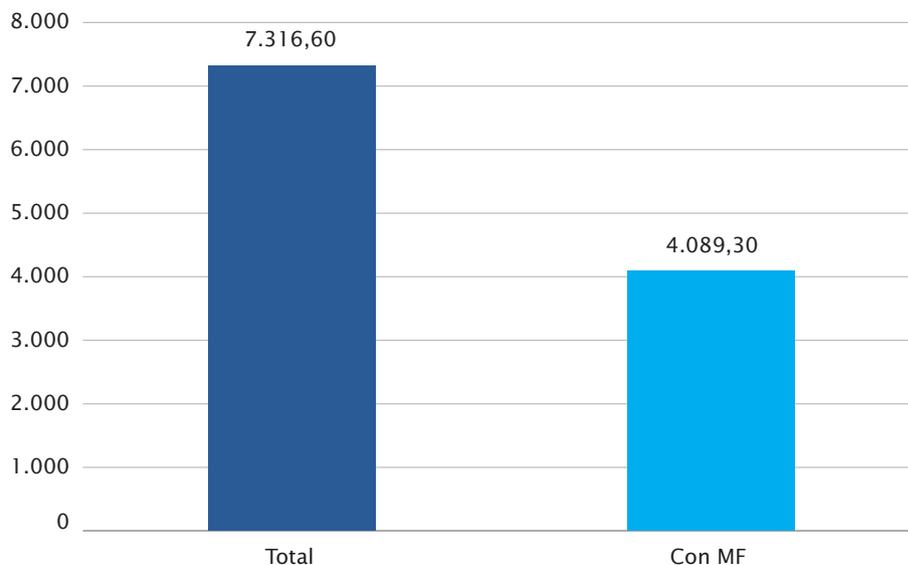
Fuente: Elaboración propia a partir de CMT (2010). * Indica que la cifra es estimada.

Como se puede observar, la principal categoría resulta ser la de Otros, que engloba más del 30 por ciento de las actividades de comercio electrónico y que recoge el comercio de productos tan diversos como: calzado y artículos de cuero; muebles, iluminación y hogar; productos farmacéuticos; hipermercados, supermercados y tiendas de alimentación (sin que exista un detalle de la tipología de productos comercializados bajo dichas transacciones); discos, libros, periódicos y papelería; o suscripción a canales de televisión, entre otros. A continuación, destacan el transporte aéreo (14,8 por ciento), las agencias de viajes y operadores turísticos (13,1 por

ciento), el marketing directo (6,8 por ciento), el transporte terrestre de viajeros (6,3 por ciento), los juegos de azar y apuestas (6 por ciento), los espectáculos artísticos, deportivos y recreativos (5,1 por ciento), la educación (3 por ciento), las prendas de vestir (2,8 por ciento), los ordenadores y programas informáticos (2,2 por ciento), la administración pública, impuestos y seguridad social (2,2 por ciento) y, por último, los electrodomésticos, radio, televisión y sonido (2,2 por ciento).

Para analizar la participación de las MF en volumen de negocio generado por el comercio electrónico en España se ha procedido a estimar, para cada tipo de actividad, la participación de las MF de acuerdo a la metodología propuesta. Cuando no es posible realizar una estimación de dicha participación para alguna de las actividades se ha procedido a no contabilizar dicha actividad, por lo que la estimación debe ser considerada de mínimos. **Se estima que de los 7.317,6 millones de euros que generó el comercio electrónico en España en el año 2010 al menos 4.089,3 millones de euros están relacionados, directa o indirectamente, con la venta de productos comercializados bajo MF.**

Gráfico 32. Comercio electrónico atribuible a las marcas frente al total, 2010 (en millones de euros)



Fuente: Elaboración propia.

6.4. Resumen y conclusiones

La actividad de distribución comercial es una de las actividades más dinámicas y de mayor importancia de toda la economía española. De hecho, el sector de distribución comercial supuso en España en el año 2010 casi un 9,5 por ciento del Producto Interior Bruto y más del 15 por ciento del empleo.

La importancia de las marcas en el sector comercial es fundamental para garantizar su viabilidad futura, tanto en términos de contribución al Producto Interior Bruto como en términos del mantenimiento del empleo. Específicamente:

- **Las MF suponen, aproximadamente, el 60 por ciento del volumen de negocio generado por el sector, unos 400.000 millones de euros.**
- **En términos de empleo, las MF representan entre el 60 por ciento y el 65 por ciento del total del empleo generado por el sector comercial, lo que supone aproximadamente 1.850.000 puestos de trabajo relacionados, directa o indirectamente, con el comercio de productos bajo marca.**
- **Con relación al importe total de inversiones en activos del sector, se estima que como consecuencia de la comercialización de las MF se han generado unos 6.800 millones de euros de inversión, más del 60 por ciento del total de inversiones en activos del sector.**
- **Las MF representan, aproximadamente, el 55 por ciento del volumen de comercio electrónico en valor en España, cerca de 4.100 millones de euros.**

7. Publicidad

7.1. La importancia de la publicidad para la economía española

La publicidad es una importante actividad comercial que contribuye al **desarrollo económico y social** de un país. En su aportación económica, la publicidad es una variable estratégica que genera creación de 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. Además, la publicidad 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.

Según estimaciones realizadas desde la Federación Nacional de Empresas de Publicidad y desde la Asociación General de Empresas de Publicidad, la publicidad en España ha generado ingresos a más de 40.000 empresas, ubicadas mayoritariamente en las comunidades de Madrid y de Cataluña (entre ambas albergan aproximadamente el 50 por ciento de las empresas del sector), durante 2010. Además, la actividad publicitaria ha dado empleo a unos 120.000 trabajadores, de los que algo menos de la mitad desempeña su actividad por cuenta propia y el resto lo hace por cuenta ajena.

Los datos para el año 2010 confirman la realidad de una situación que venía caracterizando a la comunicación estratégica desde hace unos pocos años y que se concreta en el debilitamiento del modelo publicitario tal y como se conocía. De hecho, y según los datos de InfoAdex expuestos en el Cuadro 28, el análisis de la participación que la inversión publicitaria tiene sobre el Producto Interior Bruto muestra cifras de

Cuadro 28. Evolución de la inversión publicitaria sobreel Producto Interior Bruto (en millones de euros)

CONCEPTO	2006	2007	2008	2009	2010
PIB a precios corrientes	984.284	1.053.537	1.088.124	1.053.914	1.062.591
Total Inversión Publicitaria	6.927	7.534	6.532	5000	5.123
% Total Inversión Publicitaria	0,70	0,72	0,60	0,47	0,48

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2011.

impacto que se sitúan por encima del 0,6 por ciento, descendiendo a partir del año 2009. Los resultados del ejercicio 2010 ponen de relieve una estabilización de la evolución de la importancia de la inversión publicitaria sobre el Producto Interior Bruto, que mantiene su valor en el 0,48 por ciento.

Es imprescindible añadir que, actualmente, la publicidad atraviesa por un momento de renovación, adaptación y reestructuración propugnado por la centralidad del consumidor que busca experiencias de marca más allá de los atributos de los productos, por un nuevo entorno laboral (con nuevos perfiles, nuevas tareas a desarrollar, herramientas innovadoras traídas por la revolución de las nuevas tecnologías, etc.), y por un mercado mucho más competitivo. El valor primordial de la marca y de lo que ésta supone para el consumidor continúa siendo para muchos anunciantes y profesionales del sector su activo fundamental, de tal forma que la imagen y la fuerza de las marcas cobra una importancia extrema en un contexto como el actual (Fernández, Alameda y Martín, 2011).



7.2. Impacto de las MF en la publicidad

Antes de comenzar con el análisis del impacto de las marcas en la publicidad, es conveniente puntualizar una serie de aspectos relacionados con la metodología empleada en esta magnitud y que ayudarán a la correcta interpretación de la información incluida en este apartado.

En primer lugar, los datos de publicidad analizados en este informe proceden de la decimoséptima edición del “Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2011” que recoge las cifras de la actividad correspondientes al año 2010. InfoAdex permite diferenciar la inversión publicitaria realizada en función de distintos sectores. Sin embargo, dicha estructura sectorial no coincide en su mayor parte con la planteada en este estudio y que tiene su origen en la clasificación CNAE-2009. Así pues, el análisis de esta magnitud se realiza siguiendo la clasificación sectorial planteada por InfoAdex (ver Cuadro 29).

Cuadro 29. Distribución sectorial del volumen de inversión publicitaria, 2010

Sector	Inversión publicitaria (mill. de euros)	% sobre el total	Sector	Inversión publicitaria (mill. de euros)	% sobre el total
Alimentación	387,71	7,6	Industrial, material, trabajo, agropecuario	15,16	0,3
Automoción	542,52	10,6	Juego y apuestas	85,35	1,7
Bebidas	245,99	4,8	Limpieza	76,58	1,5
Belleza e higiene	493,89	9,6	Objetos personales	56,82	1,1
Construcción	74,25	1,4	Salud	101,97	2,0
Cultura, enseñanza, medios de comunicación	414,78	8,1	Servicios públicos y privados	325,84	6,4
Deportes y tiempo libre	138,63	2,7	Tabaco	0,02	0,0
Distribución y Restauración	474,81	9,3	Telecomunicaciones e internet	414,83	8,1
Energía	92,86	1,8	Textil y vestimenta	83,93	1,6
Equipos de oficina	23,69	0,5	Transporte, viajes y turismo	247,18	4,8
Finanzas	376,45	7,3	Varios	323,36	6,3
Hogar	126,84	2,5			

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de InfoAdex.

Por otro lado, InfoAdex ofrece la posibilidad de desagregar los datos de inversión publicitaria realizada en cada sector en función del grupo anunciante, es decir, según el grupo empresarial que ha contratado esa publicidad. Cuando la identificación del grupo empresarial no es posible o simplemente no existe un grupo anunciante detrás de dicha publicidad, sino una empresa, se califica este dato como “Sin grupo de anunciante”.

Así, la base de datos con la cual se trabaja consta de más de 3.000 registros de inversiones publicitarias clasificadas según el sector en el que se realizan y según el grupo de anunciante que la contrata. El dato de inversión publicitaria analizado en este informe se estima a partir de las tarifas oficiales de cada uno de los soportes

de los distintos medios que controla InfoAdex, y tratando de que dicha estimación sea muy próxima a la realidad (considerando descuentos por volumen contratado, características del grupo anunciante, peculiaridades del soporte, etc.).

Con la finalidad de identificar la participación de las MF en las cifras de la publicidad en España, se han analizado uno a uno todos los registros de esta base de datos para comprobar si el anunciante posee marcas registradas en la Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM). Cuando el grupo de anunciante posee este registro de marcas, se asigna la totalidad de la inversión publicitaria a las MF, entendiendo que una empresa que posee marcas registradas, empleará la totalidad de su inversión publicitaria en la comunicación de las mismas por razones de estrategia y por razones de rentabilidad (se trata de vender aquellos activos en los que más se ha invertido y, por lo tanto, los que más beneficio unitario proporcionan a la empresa).

En los casos clasificados como “Sin grupo de anunciante”, se procede de la siguiente forma. Puesto que se desconoce el grupo que realiza la inversión y no es posible analizar si el mismo posee marcas registradas en la OEPM, se asigna a las MF el valor de inversión publicitaria relativo al porcentaje de participación de las MF de acuerdo a la metodología propuesta. En concreto, cuando la clasificación sectorial del grupo de anunciante empleada por InfoAdex coincida con la clasificación empleada por CNAE-2009, se le asigna el porcentaje calculado en este informe y para ese sector en concreto. Cuando no coincidan, se le aplicará el porcentaje de participación de MF del sector CNAE-2009 más similar en función de sus actividades.

En lo que respecta al sector de “Distribución y Restauración”, éste incluye diversas categorías referidas a la distribución comercial. Dejando a un lado los anunciantes del subsector Restauración (con los cuales se procede del mismo modo que con el resto de sectores), los anunciantes del subsector Distribución requieren de un procedimiento más específico. Se entiende que cuando una empresa de distribución invierte en publicidad, el objetivo de la misma está compartido entre sus propios productos, los productos con MF que venden en su superficie e incluso la propia enseña. Para tratar de plasmar esta situación, el cálculo de la inversión publicitaria atribuible a las MF se reduce al porcentaje de participación de las MF en el sector del Comercio por ser el más representativo (ver apartado Comercio). Por otro lado, en los casos en los que un grupo de distribución comercial realiza una inversión publicitaria en un sector distinto al de “Distribución y Restauración” (por ejemplo, en el sector de la alimentación), se entiende que dicha inversión se destina al completo a productos propios del distribuidor y, por tanto, no se incluye.

Finalmente, las partidas de inversión publicitaria realizadas por administraciones públicas no se incluyen en este análisis por no considerarse las mismas como objetivo de este estudio.

En definitiva, se asigna a las MF las siguientes partidas: 1) de forma general, la totalidad de las inversiones publicitarias realizadas por grupos de anunciantes con marcas registradas en la OEPM; 2) si no se puede identificar al grupo de anunciante, se asigna el valor de inversión publicitaria relativo al porcentaje de participación de las MF siguiendo la metodología propuesta; 3) si el grupo anunciante es una empresa de distribución comercial, el cálculo de la inversión publicitaria atribuible a las MF se reduce al porcentaje de participación de las MF en el sector del Comercio según los cálculos realizados en la metodología.

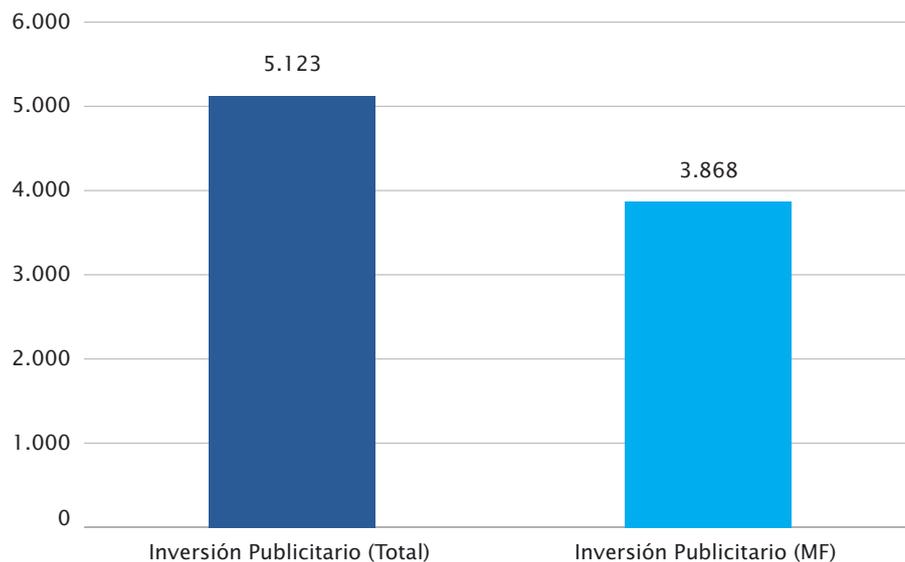
**Cuadro 30. Impacto de las marcas sobre la inversión publicitaria, 2010
(en millones de euros)**

Sector	Inversión publicitaria atribuible a marcas	Sector	Inversión publicitaria atribuible a marcas
Alimentación	360,55	Industrial, material, trabajo, agropecuario	9,13
Automoción	512,11	Juego y apuestas	47,47
Bebidas	241,19	Limpieza	70,41
Belleza e higiene	453,51	Objetos personales	34,27
Construcción	28,85	Salud	74,66
Cultura, enseñanza, medios de comunicación	313,18	Servicios públicos y privados	130,00
Deportes y tiempo libre	82,91	Tabaco	0,02
Distribución y Restauración	296,32	Telecomunicaciones e internet	382,16
Energía	87,34	Textil y vestimenta	39,60
Equipos de oficina	15,50	Transporte, viajes y turismo	112,04
Finanzas	337,09	Varios	156,27
Hogar	83,29		
Total inversión publicitaria atribuible a las marcas: 3.867,87			

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de InfoAdex.

En el Cuadro 30 se presentan las estimaciones realizadas siguiendo las consideraciones explicadas con anterioridad sobre la importancia que las MF tienen en el total de las inversiones publicitarias realizadas durante el ejercicio 2010. Los datos reflejan que la inversión publicitaria realizada durante el ejercicio 2010 atribuible a las MF asciende a 3.867 millones de euros, lo que supone un 75,5 por ciento del total de la inversión publicitaria recogida en el informe InfoAdex (ver Gráfico 33).

Gráfico 33. Inversión publicitaria atribuible a las marcas frente al total, 2010 (en miles de euros)

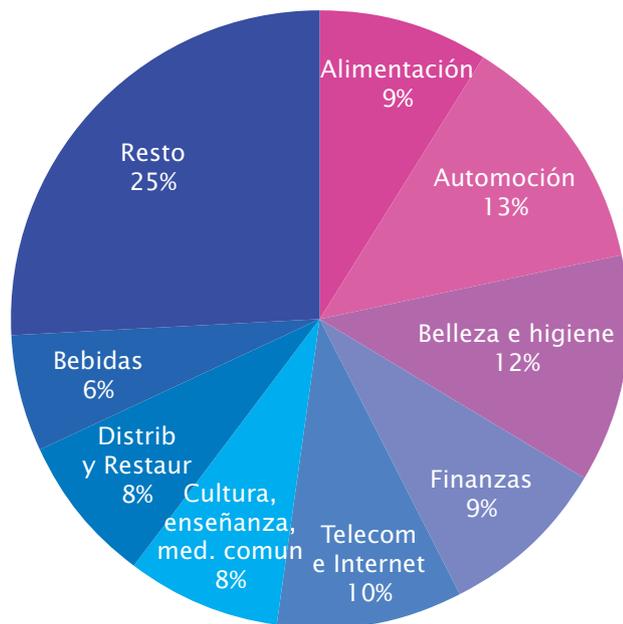


Fuente: Elaboración propia a partir de datos de InfoAdex.

Tras analizar la participación de las MF en las cifras de publicidad del conjunto de la economía española, a continuación se procede a describir la situación de los principales sectores analizados. Tal y como se aprecia en el Cuadro 30 y en el Gráfico 34, durante el ejercicio 2010 el sector de la Automoción es el que cuenta con un mayor impacto de las MF en la inversión publicitaria, con un valor superior a los 512 millones de euros (que representan el 13 por ciento del total). Le siguen los

anunciantes pertenecientes al sector de la Belleza e higiene con más 453 millones de euros invertidos en publicidad (12 por ciento del total), Telecomunicaciones e Internet con más de 382 millones de euros (10 por ciento del total), seguidos de Alimentación y Finanzas, ambos sectores con un 9 por ciento del total, Cultura, enseñanza y medios de comunicación, y Distribución y Restauración, con un 8 por ciento cada uno, Bebidas con un 6 por ciento, y, por último, otros sectores con impactos por debajo del 5 por ciento y que vienen recogidos en el epígrafe Resto (que incluye Construcción, Energía, Equipos de Oficina y Comercio, Hogar, Industrial, material trabajo y agropecuario, Juegos y apuestas, Limpieza, Objetos personales, Salud, Servicios públicos y privados, Tabaco, Textil y vestimenta, Transporte, viajes y turismo, y varios).

Gráfico 34. Distribución sectorial de la inversión publicitaria atribuible a las marcas, 2010 (porcentajes)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de InfoAdex.

7.3. Resumen y conclusiones

La publicidad supone una dimensión fundamental en la creación de un valor añadido que da a conocer marcas y productos y que difunde y fomenta la actividad comercial de las empresas, que son los motores de la economía. La publicidad se convierte en imprescindible para incrementar la confianza de los consumidores y, consecuente, potenciar el consumo de los productos que destinan parte de su presupuesto a este concepto. Durante el año 2010, la inversión en publicidad por parte de las empresas españolas ha crecido más de 123 millones de euros, alrededor de un 2,4 por ciento respecto año anterior. Los más de 5.123 millones de euros invertidos en publicidad suponen aproximadamente el 0,5 por ciento del Producto Interior Bruto de la economía.

Por otro lado, el impacto de las MF en la inversión publicitaria realizada en España durante el año 2010 se refleja en los siguientes datos:

- **La participación estimada de las marcas en la inversión publicitaria es superior al 75 por ciento del total invertido por este concepto. En términos absolutos, este porcentaje equivale a más de 3.867 millones de euros.**
- **La Automoción, con una inversión superior a los 512 millones de euros es el sector en el que las marcas tienen un mayor impacto en la inversión publicitaria. Esta cifra representa aproximadamente un 13 por ciento del total invertido por las marcas.**
- **En términos de diferencias porcentuales, el sector de Belleza e higiene es el más marquista en este concepto, ya que el 96 por ciento de la inversión publicitaria realizada en el sector proviene de empresas con marcas.**

IV. Conclusiones

1. Conclusiones globales

Las cifras de participación de las marcas para las diferentes magnitudes estimadas en el presente informe ponen de manifiesto el importante papel estratégico que juegan en la economía española (ver Cuadro 31).

Las MF son clave en el sector del Comercio –generando más de 400.000 millones de volumen de negocio-, en la proyección exterior del país –con un valor de las exportaciones que asciende a 125.600 millones de euros-, en su impulso de la I+D –con un gasto total en torno a los 4.100 millones de euros-, en la contribución al Empleo –ocupando a más de 6 millones de personas-, en su contribución al Producto Interior Bruto –con un valor superior a los 400.000 millones de euros-, en términos de ingresos para la Administración –con una aportación de 73.500 millones de euros en concepto de los diferentes tributos- y en inversión en Publicidad –cercana a los 4.000 millones de euros-.

Cuadro 31. Impacto global de las MF en las magnitudes examinadas, 2010

Magnitud	Valor absoluto*	Porcentaje sobre el total de sectores de la economía
Empleo	6.108.140	33
PIB	420.650	40
Impuestos y Tributos	73.500	46
Exportaciones	125.600	45
Gasto en I+D	4.100	55
Comercio	400.000	60
Publicidad	3.867	75

Fuente: Elaboración propia. (*) Datos en millones de euros excepto empleo que se expresa en total de ocupados.



En el caso de magnitudes como el Comercio o la Publicidad, las MF aportan cifras por encima del 60 por ciento en dichas magnitudes para la economía española. En lo que respecta a magnitudes como el gasto en I+D, las Exportaciones o los Impuestos y Tributos, las MF representan casi la mitad del total de dichas magnitudes. Finalmente, para el Empleo y el Producto Interior Bruto, las MF representan un tercio o más del total de dichas magnitudes.

Por su dimensión, por su fuerza exportadora e innovadora, por su contribución al empleo, y, en general, por todos los elementos examinados, las MF constituyen un motor fundamental de crecimiento económico para nuestro país.

Gráfico 35. Impacto global de las MF en porcentajes, 2010



Fuente: Elaboración propia.

Gráfico 36. Impacto global de las MF en valores absolutos, 2010



Fuente: Elaboración propia.

2. Conclusiones por magnitud

IMPACTO DE LAS MF EN EL EMPLEO

- Las marcas han generado, aproximadamente, un total de 6.108.140 puestos de trabajo.
- Esta cifra supone un 40,78 por ciento del total del empleo generado en los sectores examinados y un 33,09 por ciento del total de empleo generado en la economía durante ese año.
- En el 42 por ciento de los sectores examinados, las marcas suponen más del 50 por ciento del empleo generado en el sector.
- Del total de empleo atribuible a las MF (6.108.140 personas), los varones representan un total de 3.374.850 (55,25 por ciento), mientras que las mujeres suponen 2.733.400 (44,75 por ciento).

IMPACTO DE LAS MF EN EL PIB

- El PIB atribuible a las marcas supone, aproximadamente, un 45 por ciento del total del PIB de los sectores examinados y un 40 por ciento del total del PIB de la economía española. Este porcentaje equivale a un valor superior a los 420.000 millones de euros en participación de las MF en el PIB.
- El Comercio es el sector en el que las marcas ejercen un mayor impacto sobre el PIB, con un 18,25 por ciento, equivalente a 70.216 millones de euros, seguido de la Construcción y actividades inmobiliarias (15,21 por ciento equivalentes a 58.531 millones de euros), y Otras industrias manufactureras (10,93 por ciento que equivalen a 42.053 millones de euros).

IMPACTO DE LAS MF EN EL PAGO DE IMPUESTOS Y TRIBUTOS

- Las marcas aportan, aproximadamente, 73.500 millones de euros en concepto de los diferentes impuestos, lo que supone el 46,11 por ciento del total de los ingresos tributarios líquidos.

- En concepto del Impuesto sobre Sociedades, las MF aportan casi 8.500 millones de euros, más de la mitad del total recaudado en concepto de este impuesto (52,34 por ciento).
- Con relación al Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas, la participación de los trabajadores vinculados a la fabricación y comercialización de productos bajo MF suponen casi 25.000 millones de euros, lo que representa el 35,69 por ciento del total recaudado por este impuesto.
- En el caso del IVA y los Impuestos Especiales, el consumo de productos bajo MF supone, conjuntamente, más de 40.000 millones de euros en concepto de impuestos indirectos. En el caso del IVA, la recaudación vinculada a las MF supone más de 25.000 millones de euros, el 51,53 por ciento del total, mientras que en el caso de los Impuestos Especiales, la recaudación vinculada a las MF supone casi 15.000 millones de euros (cerca del 75 por ciento del total recaudado por este concepto).
- Las MF aportan, aproximadamente, 70.500 millones de euros en concepto de cotizaciones a la Seguridad Social de empresas y trabajadores.

IMPACTO DE LAS MF EN LAS EXPORTACIONES

- Las exportaciones atribuibles a las MF suponen más de 125.600 millones de euros. Esta cifra equivale, aproximadamente, a un 54 por ciento del total de las exportaciones realizadas en los sectores considerados en este informe, y a un 45 por ciento del total de las exportaciones de la economía española.
- Otras industrias manufactureras es el sector que alcanza la mayor participación de exportaciones asociadas con las marcas de fabricante, un 44 por ciento del total, es decir, un valor superior a los 55.000 millones de euros. Dentro de este sector, destaca la fabricación de vehículos de motor, con un volumen superior a 19.000 millones de euros.
- También destacan los volúmenes de exportaciones atribuibles a las MF conseguidos en los sectores Química (casi 19.000 millones de euros que representan un 15 por ciento de las exportaciones totales atribuibles a las MF), Turismo y ocio (más de 14.650 millones, es decir, casi un 12 por ciento), y Alimentación (casi 10.400 millones de euros y más de un 8 por ciento).

IMPACTO DE LAS MF EN I+D

- Las inversiones en I+D atribuibles a las MF suponen, aproximadamente, un 55 por ciento del total de las inversiones en I+D de la economía española. Este porcentaje equivale a un valor superior a los 4.100 millones de euros.
- El número de empresas que realizan I+D y personal dedicado a I+D por parte de las MF es 50,4 por ciento y 45,4 por ciento respectivamente, tomando como referencia los totales alcanzados en estas variables en la economía española.
- El sector que alcanza mayores niveles de inversiones en I+D asociadas con las MF es Otras industrias manufactureras, con un 28,6 por ciento del total, es decir, un valor superior a los 1.179 millones de euros. Este sector también es el que aglutina el mayor número de empresas que realizan gastos en I+D (el 26,7 por ciento del total de empresas que realizan gastos en I+D, lo que supone más de 1.547 empresas), y el mayor número de personal dedicado a I+D (27,5 por ciento del total de personal dedicado a I+D, lo que equivale a más de 11.564 empleados).

IMPACTO DE LAS MF EN EL COMERCIO

- Las MF suponen, aproximadamente, el 60 por ciento del volumen de negocio generado por el sector, lo que supone unos 400.000 millones de euros.
- En términos de empleo, las MF representan entre el 60 y el 65 por ciento del total del empleo generado por el sector comercial, lo que supone aproximadamente 1.850.000 puestos de trabajo relacionados, directa o indirectamente, con el comercio de productos bajo MF.
- Con relación al importe total de inversiones en activos del sector, se estima que como consecuencia de la comercialización de MF se han generado unos 6.800 millones de euros de inversión, lo que supone más del 60 por ciento del total de inversiones en activos del sector.
- Las MF representan, aproximadamente, el 55 por ciento del volumen de comercio electrónico en valor en España, lo que supone casi 4.100 millones de euros.

IMPACTO DE LAS MF EN LA PUBLICIDAD

- La participación estimada de las MF en la inversión publicitaria es superior al 75 por ciento del total del valor invertido en España. En términos de absolutos, este porcentaje equivale a más de 3.867 millones de euros invertidos en publicidad por las MF.
- La Automoción, con una inversión superior a los 512 millones de euros es el sector en el que las MF tienen un mayor impacto en la inversión publicitaria. Esta cifra representa aproximadamente un 13 por ciento del total invertido por las MF.
- En términos de diferencias porcentuales, el sector de Belleza e higiene es el más marquista en este concepto, ya que el 96 por ciento de la inversión publicitaria realizada en el sector proviene de empresas con marcas de fabricante.

V. Bibliografía

1. Artículos y libros

- Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand equity: Capitalizing on the Value of a Brand name*. Nueva York: The Free Press.
- Aaker, D.A. (1996). "Measuring brand equity across products and markets", *California Management Review*, 38 (3), 102-130.
- Aguirre García, M. y Aldamiz-Echevarría González de Durana, C. (2010). "El valor de las marcas de fabricante y sus acciones de responsabilidad social. El caso de las empresas del Foro de Marcas Renombradas Españolas", *Distribución y Consumo*, 113 (septiembre-octubre), 36-47.
- Amiri, A. y Gerdhtam, N.G. (2011). "Relationship between exports, imports, and economic growth in France: evidence from cointegration analysis and granger causality with using geostatistical models", MPRA Paper 34190, University Library Munich, Alemania.
- Balassa B. (1978). "Exports and economic growth: further evidence", *Journal of Development Economics*, 5, 181-189.
- Bayona-Sáez, C. y García-Marco, T. (2010). "Assessing the effectiveness of the Eureka Program", *Research Policy*, 39 (10), 1375-1386.
- BDE (2011). "La estructura de la distribución comercial y su efecto sobre los precios en el área del euro y en España", *Boletín Económico*, Banco de España. Diciembre, 42-55.
- Bhagwati J.N. (1988). *Protectionism*. Massachusetts: MIT Press, Cambridge.
- Bhat, S., y Reddy, S. (2001). "The impact of parent brand attribute associations and affect on brand extension evaluation", *Journal of Business Research*, 53, 111-122.

- Broniarczyk, S.M. y Alba, J.W. (1994), "The Importance of the Brand in Brand Extension", *Journal of Marketing Research*, 31, 214-228.
- Casares Ripol, J. (1999). "Una nota, en escorzo y breve, sobre la importancia socioeconómica de las marcas", *Distribución y Consumo*, 45 (abril- mayo), 4-10.
- Casares Ripol, J. y Aranda García, E. (2000). "Las marcas en la configuración del sector servicios: Una visión en escorzo", *ICE*, 787 (septiembre-octubre), 83-94.
- Dewar, R.D. y Dutton, J.E. (1986). "The Adoption of Radical and Incremental Innovations: An Empirical Analysis", *Management Science*, 32 (11), 1422-1433.
- Edwards S. (1998). "Openness, productivity and growth: what do we really know?", *Economic Journal*, 108, 383-398.
- Fernández, C. (1978). "Las funciones de la marca", *ADI* 5, 33-66.
- Fernández, E., Alameda, D., y Martín, I. (2011). "Las estrategias publicitarias de las marcas en el contexto de crisis", *adComunica. Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 1, 119-138.
- García Rodríguez, M.J. (1997). "Las ventajas de disponer de una marca fuerte en los mercados actuales", *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 3 (3), 93-107.
- Gómez, D. (2010). La infracción de la marca comunitaria: problemas de coexistencia con los derechos nacionales. Tesis doctoral. Universidad Alcalá de Henares. Madrid.
- Guan, J.C., Yam, R.C.M., Mok, C.K. y Ma, N. (2006). "A study of the relationship between competitiveness and technological innovation capability based on DEA models", *European Journal of Operational Research*, 170 (3), 971-986.
- Gunday, G., Ulusoy, G., Kilic, K., y Alpkan, L. (2011). "Effects of innovation types on firm performance", *International Journal of Production Economics*, 133 (2), 662-676.

- Hjalager, A.M. (2010). "A review of innovation research in tourism", *Tourism Management*, 31 (1), 1-12.
- ICE (2011). "Análisis por formatos y subsectores", *Boletín Económico del ICE (Información Comercial Española)*, 3015 (1 al 15 de agosto), Capítulo 6, 9-126.
- ICE (2011). "El empleo en el sector de la distribución comercial", *Boletín Económico del ICE (Información Comercial Española)*, 3015 (1 al 15 de agosto), Capítulo 3, 46-63.
- ICE (2011). "El sector exterior en 2010", *Boletín Económico del ICE (Información Comercial Española)*, 3013 (1 a 15 de julio).
- ICE (2011). "La distribución comercial en España en 2010", *Boletín Económico del ICE (Información Comercial Española)*, 3015 (1 a 15 de agosto).
- Iñiguez, E. (2011). "La importancia de la protección jurídica de la mara y otros intangibles", *Mejores Marcas Españolas 2011*, Interbrand, 34-35.
- IPMARK (2012). Dossier de Branding. *IPMARK*, 779 (1 a 15 de junio), 50-67.
- Keller, K.L. (1993). "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity", *Journal of Marketing*, 57 (1), 1-22.
- Küster, I., Vila, N. y Aldás, J. (2011). "Brand equity innovation: el uso de las nuevas tecnologías en el sector del vino para el incremento del valor de marca", *Distribución y Consumo*, 16 (marzo-abril), 1-15.
- Ladany, S.P. (1996). "Optimal market segmentation of hotel rooms: the non-linear case", *Omega*, 24 (1), 29-36.
- Manual de Frascatti (2002). Medición de las actividades científicas y tecnológicas. Propuesta de norma práctica para encuestas de investigación y desarrollo experimental. Fundación Española de Ciencia y Tecnología: Madrid.
- Manual de Oslo (2005). Proposed Guidelines for Collecting and Interpreting Technological Innovation Data, OECD.

- Naranjo-Gil, D. (2009). "The influence of environmental and organizational factors on innovation adoptions: Consequences for performance in public sector organizations", *Technovation*, 29, 12, 810-818.
- Park, C. y Srinivasan, V. (1994). "A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility", *Journal of Marketing Research*, 31 (2), 271-288.
- Prados, L. (2009). "Del cosmos al caos: La serie del PIB de Maluquer de Motes", *Revista de Economía Aplicada*, 51, 5-23.
- Quadros, R., Furtado, A., Roberto, B., y Franco, E. (2001). "Technological innovation in Brazilian industry: an assessment based on the Sao Paulo innovation survey", *Technological Forecasting and Social Change*, 67, 203-219.
- Ribeiro F.F. (2001). "Exports, imports, and economic growth in Portugal: evidence from causality and cointegration analysis", *Economic Modelling*, 18, 613-623.
- Schumpeter, J.A. (1934). *The Theory of Economic Development. An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest, and the Business Cycle*. Cambridge: Harvard University Press.
- Subirá Lobera, M.E. (2010). "La importancia de la marca. Marcas de fabricante y marcas 'blancas'. Evolución y tendencias", *Universitat de Barcelona*, Barcelona.
- Swait, J., Erdem, T., Louviere, J. y Dubelar, C. (1993). "The equalization price: a measure of consumer-perceived brand equity", *International Journal of Research in Marketing*, 10 (1), 23-45.
- Swaminathan, V., Fox, R.J. y Reddy, S.K. (2001). "The Impact of Brand Extension Introduction on Choice", *Journal of Marketing*, 65 (4), 1-15.
- Therrien, P., Doloreux, D. y Chamberlin, T. (2011). "Innovation novelty and (commercial) performance in the service sector: A Canadian firm-level analysis", *Technovation*, 31 (12), 655-665.
- Trigo, A. y Vence, X. (2012). "Scope and patterns of innovation cooperation in Spanish service enterprises", *Research Policy*, pendiente de publicar.

Walker, R.M., Damanpour, F., y Devece, C.A. (2011). "Management Innovation and Organizational Performance: The Mediating Effect of Performance Management", *Journal of Public Administration Research Theory*, 21 (2), 367-386.

Yam, R.C.M., Lo, W., Tang, E.P.Y. y Lau, A.K.W. (2011). "Analysis of sources of innovation, technological innovation capabilities, and performance: An empirical study of Hong Kong manufacturing industries", *Research Policy*, 40 (3), 391-402.

2. Informes

ACNielsen (2012). Anuario2012: La Guía de los Mercados de Gran Consumo.

AEAT (2010). Impuestos Especiales. Estudio relativo al año 2009. Departamento Aduanas e II.EE. Agencia Estatal de la Administración Tributaria. Madrid.

AEAT (2011). Informe anual de recaudación tributaria del año 2010. Servicio de estudios tributarios y estadísticas. Agencia Estatal de la Administración Tributaria. Madrid.

ANGED (2010). Informe Anual. Asociación Nacional de Grandes Empresas de Distribución.

Banco Mundial (2010). Gross Domestic Product. Banco Mundial: Washington. <http://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CD/countries>

BDE (2011). La evolución del empleo y del paro en 2010, según la Encuesta de Población Activa. Banco de España. Boletín Económico, Febrero 2011.

British Brands Group (2008). "Valuing brands in the UK economy". Elaborado por Urwin, P., Karuk, V., Hedges, P., y Auton, F. December.

British Brands Group (2009). The manifesto for brands. How brands can deliver more for the UK. British Brands Group and The Anti-Counterfeiting Group.

CCOO (2009). Estudio sobre marcas de distribución, marcas de prestigio y condiciones laborales. Comisiones Obreras, Federación Agroalimentaria.

- CES (2011). Memoria sobre la situación socioeconómica y laboral de España 2010. Consejo Económico y Social. Madrid.
- CES (2011). Tercer informe sobre la situación de las mujeres en la realidad sociolaboral española. Consejo Económico y Social. Madrid.
- CIS (2010). Barómetro de diciembre. Estudio nº 2.856. Centro de Investigaciones Sociológicas.
- CMT (2010). Informe sobre el comercio electrónico en España a través de entidades de medios de pago. Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones. Madrid.
- ESADE (2010). Impacto económico y social de las marcas de fabricante en mercados de gran consumo en España. Centro de la Marca, ESADE. Elaborado por J.M. Oroval, J.A. Seijo, R. Funosas, y E. Tubert.
- Eurostat (2010). Gross Domestic Product. Eurostat: Luxemburgo. <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&init=1&language=en&code=teina010&plugin=1>
- FIAB (2011). Informe Económico 2010. Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas. Elaborado por C. Muñoz Ciudad y S. Sosvilla Rivero.
- FNEP (2010). Radiografía de la Industria Publicitaria en España. Una visión imprescindible para una nueva época. Federación Nacional de Empresas de Publicidad (FNEP) y Asociación General de Empresas de Publicidad (AGEP).
- ICEX (2011). Análisis del comercio exterior español. Año 2010. Instituto Español de Comercio Exterior, ICEX.
- INE (2010). Informe sobre innovación en las empresas. Instituto Nacional de Estadística, INE.
- Infoadex (2011). Estudio InfoAdex de la Inversión Publicitaria en España 2011, Instituto INFOADEX, Madrid.
- Interbrand (2011). Mejores marcas españolas.

- Kantar WorldPanel (2012). WORLDPANEL Distribución 2012. Radiografía de la distribución española y su comprador. Elaborado por Susana Magdaleno y Mónica Pueyo.
- McKinsey & Company (2007). "The significance of brands and the branded goods industry: an economic perspective". AIM Annual Meeting. November.
- MERCASA (2011). Informe anual de 2010. Red de Mercas.
- MITyC (2007). Comercialización de productos de droguería y perfumería en España. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. Dirección General de Política Comercial. Subdirección General de Estudios y Modernización del Comercio Interior.
- MITyC (2010). Informe anual 2010. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio. Unidad de Estudios.
- MMAMRM (2010). Industria alimentaria en 2009-2010. Ministerio de Medioambiente y Medio Rural y Marino. Dirección General de Industria y Mercados Alimentarios.
- OBS (2012). El Comercio Electrónico 2012. Online Business School. Dirigido por C. Tomàs Pérez
- Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria (2009). Monográfico marcas de distribuidor. Estudio de mercado. Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria, mayo 2009.
- SymphonyIRI Group (2011). InfoScan Book 2011. La Marca del Distribuidor
- SymphonyIRI Group (2011). La Marca de Distribuidor en España. Un avance cualitativo
- TVDC (2009). La distribución de bienes de consumo diario: Competencia, oligopolio y colusión tácita. Tribunal Vasco de Defensa de la Competencia. Abril.
- U.S. Department of Commerce (2012). "Intellectual property and the U.S. economy: industries in focus". Prepared by the Economics and Statistics Administration and the United States Patent and Trademark Office. March.

3. Fuentes de datos

Agencia Tributaria

- **Estadísticas tributarias.** Más información en la página web de la AEAT: http://www.agenciatributaria.es/AEAT.internet/Inicio_es_ES/La_Agencia_Tributaria/Memorias_y_estadisticas_tributarias/Estadisticas_tributarias/Estadisticas_tributarias.shtml.

Instituto Nacional de Estadística (INE)

- **Contabilidad Nacional de España.** El objetivo de los Sistemas de Cuentas Económicas en los que se incluye la Contabilidad Nacional de España, es ofrecer una representación cuantificada de la realidad económica nacional. Más información sobre estas cuentas económicas en la siguiente página web del INE: <http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=%2Ft35%2Fp008&file=inebase&L=0>.
- **Directorio Central de Empresas (DIRCE)** (1 enero 2011). Esta publicación reúne a todas las empresas españolas y a sus unidades locales ubicadas en el territorio nacional. Más información en la siguiente página web del INE: <http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=%2Ft37%2Fp201&file=inebase&L=0>.
- **Encuesta anual de comercio (año 2010).** Investiga las empresas dedicadas a actividades relacionadas con la venta y reparación de vehículos de motor y motocicletas, comercio al por mayor, al por menor e intermediarios del comercio. Más información en la página web del INE: <http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=%2Ft09%2Fe01&file=inebase&L=0>.
- **Encuesta anual de servicios (año 2010).** Encuesta de carácter estructural, dirigida a todas las empresas dedicadas al Comercio, Transporte y almacenamiento, Hostelería, Información y comunicaciones, Actividades inmobiliarias, Actividades profesionales, Científicas y Técnicas, Actividades Administrativas y Servicios Auxiliares, Actividades Artísticas, Recreativas y de Entretenimiento y Otros Servicios. No incluye el sector del comercio. Más información en la siguiente página web del INE: <http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=%2Ft37%2Fe01&file=inebase&L=0>.
- **Encuesta industrial de empresas (EIE) (año 2010).** Encuesta de carácter estructural, de periodicidad anual que tiene como objetivo fundamental proporcionar información de

los diversos sectores que constituyen la actividad industrial. Más información sobre esta encuesta en la siguiente página web del INE: <http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=%2Ft05%2Fp048&file=inebase&L=0>.

- **Encuesta de Población Activa (EPA).** Es una encuesta continua de periodicidad trimestral dirigida a las familias, realizada por el Instituto Nacional de Estadística (INE), que ofrece datos de las principales categorías poblacionales en relación con el mercado de trabajo (ocupados, parados, activos, e inactivos). Más información sobre esta encuesta en la siguiente página web del INE: http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=/t22/e308_mnu&file=inebase&N=&L=0.
- **Encuesta sobre innovación en las empresas (año 2010).** Facilita información sobre la estructura del proceso de innovación (I+D / otras actividades innovadoras). Más información en la página web del INE: <http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=%2Ft14%2Fp061&file=inebase&L=0>.
- **Estadística sobre actividades de I+D (año 2010).** Esta operación estadística trata de medir los recursos económicos y humanos destinados a la investigación por todos los sectores económicos en que se divide la economía española. Más información sobre esta estadística en la página web del INE: <http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=%2Ft14%2Fp057&file=inebase&L=0>.

Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM)

- **Estadísticas y Memorias de actividades.** Más información en la página web de la OEPM: http://www.oepm.es/es/sobre_oepm/actividades_estadisticas/.

Otras bases de datos:

- **Infoadex (InfoXXI).** Esta base de datos ofrece información actualizada diariamente sobre la actividad publicitaria española: inserciones, inversiones y ocupación, clasificados por sectores, productos, anunciantes, marcas, etc. Más información en la web de la empresa: <http://www.infoadex.es/infoxxi.html>.
- **SABI (Sistema de Análisis de Balances Ibéricos).** Esta base de datos, elaborada por INFORMA D&B en colaboración con Bureau Van Dijk, ofrece información general y de cuentas anuales de más de 1,2 millones de empresas nacionales y más de 350.000 empresas portuguesas. Más información en la web de la empresa: <http://www.informa.es/soluciones-financieras/sabi>.

VI. Apéndices

1. Clasificación CNAE-2009

A Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca
01 Agricultura, ganadería, caza y servicios relacionados con las mismas
02 Silvicultura y explotación forestal
03 Pesca y acuicultura
B Industrias extractivas
05 Extracción de antracita, hulla y lignito
06 Extracción de crudo de petróleo y gas natural
07 Extracción de minerales metálicos
08 Otras industrias extractivas
09 Actividades de apoyo a las industrias extractivas
C Industria manufacturera
10 Industria de la alimentación
11 Fabricación de bebidas
12 Industria del tabaco
13 Industria textil
14 Confección de prendas de vestir
15 Industria del cuero y del calzado
16 Industria de la madera y del corcho, excepto muebles; cestería y espartería
17 Industria del papel
18 Artes gráficas y reproducción de soportes grabados
19 Coquerías y refino de petróleo
20 Industria química
21 Fabricación de productos farmacéuticos
22 Fabricación de productos de caucho y plásticos
23 Fabricación de otros productos minerales no metálicos
24 Metalurgia; fabricación de productos de hierro, acero y ferroaleaciones

25 Fabricación de productos metálicos, excepto maquinaria y equipo
26 Fabricación de productos informáticos, electrónicos y ópticos
27 Fabricación de material y equipo eléctrico
28 Fabricación de maquinaria y equipo n.c.o.p.
29 Fabricación de vehículos de motor, remolques y semirremolques
30 Fabricación de otro material de transporte
31 Fabricación de muebles
32 Otras industrias manufactureras
33 Reparación e instalación de maquinaria y equipo
D Suministro de energía eléctrica, gas, vapor y aire acondicionado
35 Suministro de energía eléctrica, gas, vapor y aire acondicionado
E Suministro de agua, actividades de saneamiento, gestión de residuos y descontaminación
36 Captación, depuración y distribución de agua
37 Recogida y tratamiento de aguas residuales
38 Recogida, tratamiento y eliminación de residuos; valorización
39 Actividades de descontaminación y otros servicios de gestión de residuos
F Construcción
41 Construcción de edificios
42 Ingeniería civil
43 Actividades de construcción especializada
G Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos de motor y motocicletas
45 Venta y reparación de vehículos de motor y motocicletas
46 Comercio al por mayor e intermediarios del comercio, excepto de vehículos de motor y motocicletas
47 Comercio al por menor, excepto de vehículos de motor y motocicletas
H Transporte y almacenamiento
49 Transporte terrestre y por tubería
50 Transporte marítimo y por vías navegables interiores
51 Transporte aéreo
52 Almacenamiento y actividades anexas al transporte
53 Actividades postales y de correos
I Hostelería
55 Servicios de alojamiento
56 Servicios de comidas y bebidas

J Información y comunicaciones
58 Edición
59 Actividades cinematográficas, de vídeo y de programas de televisión, grabación de sonido y edición musical
60 Actividades de programación y emisión de radio y televisión
61 Telecomunicaciones
62 Programación, consultoría y otras actividades relacionadas con la informática
63 Servicios de información
K Actividades financieras y de seguros
64 Servicios financieros, excepto seguros y fondos de pensiones
65 Seguros, reaseguros y fondos de pensiones, excepto Seguridad Social obligatoria
66 Actividades auxiliares a los servicios financieros y a los seguros
L Actividades inmobiliarias
68 Actividades inmobiliarias
M Actividades profesionales, científicas y técnicas
69 Actividades jurídicas y de contabilidad
70 Actividades de las sedes centrales; actividades de consultoría de gestión empresarial
71 Servicios técnicos de arquitectura e ingeniería; ensayos y análisis técnicos
72 Investigación y desarrollo
73 Publicidad y estudios de mercado
74 Otras actividades profesionales, científicas y técnicas
75 Actividades veterinarias
N Actividades administrativas y servicios auxiliares
77 Actividades de alquiler
78 Actividades relacionadas con el empleo
79 Actividades de agencias de viajes, operadores turísticos, servicios de reservas y actividades relacionadas con los mismos
80 Actividades de seguridad e investigación
81 Servicios a edificios y actividades de jardinería
82 Actividades administrativas de oficina y otras actividades auxiliares a las empresas
O Administración Pública y defensa; Seguridad social obligatoria
84 Administración Pública y defensa; Seguridad Social obligatoria
P Educación
85 Educación

Q Actividades sanitarias y de servicios sociales
86 Actividades sanitarias
87 Asistencia en establecimientos residenciales
88 Actividades de servicios sociales sin alojamiento
R Actividades artísticas, recreativas y de entretenimiento
90 Actividades de creación, artísticas y espectáculos
91 Actividades de bibliotecas, archivos, museos y otras actividades culturales
92 Actividades de juegos de azar y apuestas
93 Actividades deportivas, recreativas y de entretenimiento
S Otros servicios
94 Actividades asociativas
95 Reparación de ordenadores, efectos personales y artículos de uso doméstico
96 Otros servicios personales
T Actividades de los hogares como empleadores de personal doméstico y como productores de bienes y servicios para uso propio
97 Actividades de los hogares como empleadores de personal doméstico
98 Actividades de los hogares como productores de bienes y servicios para uso propio
U Actividades de organizaciones y organismos extraterritoriales
99 Actividades de organizaciones y organismos extraterritoriales

Fuente: INE, <http://www.ine.es/daco/daco42/clasificaciones/cnae09/cnae2009.pdf>.

2. Índice de cuadros

Cuadro 1. Los diez mayores solicitantes de marcas en 2010	11
Cuadro 2. Clasificación sectorial empleada en el estudio	14
Cuadro 3. Población ocupada según secciones CNAE-2009 y sexo, 2010 (en miles de personas)	25
Cuadro 4. Impacto de las marcas sobre el número de ocupados según sectores de actividad, 2010	27
Cuadro 5. Impacto de las marcas sobre el número de ocupados, según sexo y sectores de actividad, 2010 (en miles de personas)	30
Cuadro 6. Producto Interior Bruto en España por sectores de actividad, 2010 (en millones de euros)	36
Cuadro 7. Impacto de las marcas sobre el PIB según sectores de actividad, 2010 (en millones de euros)	38
Cuadro 8. Impuestos devengados en España en 2010 (en millones de euros)	43
Cuadro 9. Ingresos tributarios líquidos en España, 2010 (en millones de euros)	46
Cuadro 10. Tipos de cotización en 2010 (en porcentajes)	52
Cuadro 11. Distribución sectorial del IS, 2010	54
Cuadro 12. Distribución sectorial de la participación de las marcas en el IS, 2010	55
Cuadro 13. Distribución sectorial de la participación de las marcas en el IRPF, 2010	57
Cuadro 14. Cotizaciones a la Seguridad Social atribuibles a las marcas, 2010 (en millones de euros)	59
Cuadro 15. Distribución sectorial del IVA, 2010	61
Cuadro 16. Distribución sectorial de la participación de las marcas en el IVA, 2010	62
Gráfico 12. Distribución sectorial de la participación de las marcas en el IVA, 2010 (en millones de euros)	63
Cuadro 17. Impuestos especiales devengados en España en 2010	64
Cuadro 18. Impuestos devengados y participación de las marcas, 2010 (en millones de euros)	65
Cuadro 19. Volumen de comercio exterior según sectores examinados, 2010	72

Cuadro 20. Impacto de las marcas sobre las exportaciones según sectores de actividad, 2010	73
Cuadro 21. Gastos en I+D, número de empresas que realizan I+D y personal total dedicado a I+D, 2010	85
Cuadro 22. Impacto de las marcas el número de empresas que realizan I+D, el personal total dedicado a I+D y sobre los gastos invertidos en I+D, según sectores de actividad, 2010 (en porcentajes sobre el total)	89
Cuadro 23. Volumen de negocio generado por el sector comercial y participación de las marcas, 2010	97
Cuadro 24. Personal ocupado en el sector comercial y participación de las marcas, 2010	100
Cuadro 25. Personal ocupado en el sector comercial y participación de las marcas, 2010	102
Cuadro 26. Volumen de inversión generado por el sector comercial y participación de las marcas, 2010	104
Cuadro 27. Volumen de comercio electrónico y distribución por categorías, 2010	107
Cuadro 28. Evolución de la inversión publicitaria sobre el Producto Interior Bruto (en millones de euros)	110
Cuadro 29. Distribución sectorial del volumen de inversión publicitaria, 2010	112
Cuadro 30. Impacto de las marcas sobre la inversión publicitaria, 2010 (en millones de euros)	114
Cuadro 31. Impacto global de las MF en las magnitudes examinadas, 2010	118

3. Índice de gráficos

Gráfico 1. Magnitudes de análisis del impacto de las marcas en la economía y sociedad españolas	22
Gráfico 2. Impacto de las marcas sobre el número de ocupados según los sectores de actividad, 2010 (en miles de personas)	28
Gráfico 3. Impacto de las marcas sobre el número de ocupados según sexo, 2010 (en miles de personas)	31
Gráfico 4. Impacto de las marcas sobre el número de ocupados según sexo y sector analizado, 2010 (en miles de personas)	32
Gráfico 5. Evolución del PIB de España en los últimos diez años	34
Gráfico 6. Impacto de las marcas sobre el PIB, 2010 (en millones de euros)	37
Gráfico 7. Impacto de las marcas sobre el PIB según sectores de actividad, 2010 (en millones de euros)	39
Gráfico 8. Impuestos devengados en España en 2010 (en millones de euros)	44
Gráfico 9. Distribución sectorial de la participación de las marcas en el IS, 2010 (en millones de euros)	56
Gráfico 10. Distribución sectorial de la participación de las marcas en el IRPF, 2010 (en millones de euros)	58
Gráfico 11. Cotizaciones a la Seguridad Social atribuibles a las marcas en 2010 (en millones de euros)	60
Gráfico 13. Impacto de las marcas sobre la recaudación impositiva, 2010 (en millones de euros)	65
Gráfico 14. Cifras de comercio exterior de la economía española, 2010	68
Gráfico 15. Tasa de cobertura según sectores examinados durante 2010	69
Gráfico 16. Impacto de las marcas sobre las exportaciones, 2010 (en millones de euros)	74
Gráfico 17. Distribución sectorial de las exportaciones atribuibles a las marcas, 2010 (en porcentajes)	75
Gráfico 18. Impacto de las marcas sobre las exportaciones según sectores de actividad, 2010 (en millones de euros)	76

Gráfico 19. Impacto de las marcas sobre las exportaciones en los sectores de alimentación y bebidas, 2010 (en porcentajes)	77
Gráfico 20. Evolución temporal del porcentaje de los gastos en I+D sobre el Producto Interior Bruto	81
Gráfico 21. Porcentaje de los gastos en I+D sobre el PIB de los países de la UE en 2010	82
Gráfico 22. Evolución temporal de los Gastos en I+D según el tipo de investigación desarrollada	83
Gráfico 23. Impacto de las marcas sobre los Gastos en I+D, 2010 (en millones de euros)	86
Gráfico 24. Impacto de las marcas sobre el número de empresas, 2010	87
Gráfico 25. Impacto de las marcas sobre el personal dedicado a I+D, 2010	87
Gráfico 26. Distribución sectorial de los Gastos en I+D atribuibles a las marcas, 2010 (en porcentajes)	88
Gráfico 27. Distribución sectorial de los Gastos en I+D atribuibles a las MF frente al total de Gastos en I+D durante 2010 (en millones de euros)	91
Gráfico 28. Volumen de negocio generado por el sector comercial y participación de las marcas. 2010 (en millones de euros)	98
Gráfico 29. Personal ocupado en el sector comercial y participación de las marcas, 2010 (miles de personas)	101
Gráfico 30. Distribución sectorial del personal ocupado en el sector comercial vinculado a las marcas	103
Gráfico 31. Volumen de inversión generado por el sector comercial y participación de las marcas, 2010 (en millones de euros)	105
Gráfico 32. Comercio electrónico atribuible a las marcas frente al total, 2010 (en millones de euros)	108
Gráfico 33. Inversión publicitaria atribuible a las marcas frente al total, 2010 (en miles de euros)	115
Gráfico 34. Distribución sectorial de la inversión publicitaria atribuible a las marcas, 2010 (porcentajes)	116
Gráfico 35. Impacto global de las MF en porcentajes, 2010	120
Gráfico 36. Impacto global de las MF en valores absolutos, 2010	120

Equipo Investigador:

Departamento de Marketing. Universidad de Alicante

Director:

MANUEL FELIPE RUIZ MORENO

Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales y Máster en Distribución Comercial y Marketing por la Universidad de Alicante. Ha ocupado el puesto de Director del Máster en Dirección de Marketing de la Universidad CEU Cardenal Herrera de Valencia, así como la coordinación del área de Marketing de la misma universidad. Además, ha realizado una estancia de investigación en calidad de *visiting researcher* en la prestigiosa Kenan-Flagler Business School de Chapel Hill (Estados Unidos). Actualmente, es Profesor Titular de Universidad del Departamento de Marketing de la Universidad de Alicante. Ha presentado ponencias en numerosos congresos nacionales e internacionales (Marketing Science Conference; European Marketing Academy Conference, EMAC; Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing; Simposio de Análisis Económico, entre otros) y es autor de trabajos de investigación publicados en revistas científicas como Strategic Management Journal, International Marketing Review, Moneda y Crédito, Journal of Business Research, International Journal of Bank Marketing, entre otros.

Investigadores:

ANA BELÉN CASADO DÍAZ

Doctora en Ciencias Económicas y Empresariales con mención de *Doctor Europeo* y Premio Extraordinario de Doctorado por la Universidad de Alicante. Actualmente es profesora Titular de Universidad en el Departamento de Marketing de la Universidad de Alicante. Sus áreas de investigación se centran en el comportamiento del consumidor y el marketing de servicios. Ha publicado artículos de investigación en revistas nacionales e internacionales, tales como The Service Industries Journal, International Journal of Services Industry Management, o International Journal of Bank Marketing y ha colaborado en la elaboración de diversos manuales de marketing. Asimismo, ha presentado trabajos de investigación en numerosos congresos nacionales e internacionales. También ha participado en proyectos de investigación subvencionados por organismos públicos y en diferentes contratos de I+D de especial relevancia con empresas y administraciones públicas.

JUAN LUIS NICOLAU GONZÁLEZ

Catedrático de Universidad, es Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales del Departamento de Marketing de la Universidad de Alicante, y Vicedecano de la Facultad de Económicas y Empresariales. Ha sido profesor visitante en el National Laboratory for Tourism and e-Commerce de Estados Unidos (Filadelfia) y en la University of North Florida (Jacksonville). Es acreedor de diez premios de investigación, y ha participado en varios proyectos de I+D. Ha publicado más de sesenta artículos de investigación en revistas internacionales y nacionales, tales como Strategic Management Journal, Omega, European Journal of Operational Research, Journal of Business Research, European Journal of Marketing, International Marketing Review, Tourism Management, Annals of Tourism Research, Journal of Travel Research, Tourism Economics, Journal of Air Transport Management, International Journal of Hospitality Management, Investigaciones Económicas, Revista de Economía Aplicada, y Moneda y Crédito.

RICARDO SELLERS RUBIO

Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales y profesor Titular de Universidad en el Departamento de Marketing de la Universidad de Alicante. Ha sido co-director del Máster en Dirección y Gestión Turística del Instituto Universitario de Posgrado y Vicedecano de Prácticas en Empresa de la Facultad de Económicas de la Universidad de Alicante. Ha participado en numerosos proyectos de investigación subvencionados por organismos públicos y en diferentes contratos de I+D de especial relevancia con empresas y administraciones públicas. Sus líneas de investigación se centran en distribución comercial y eficiencia. Ha presentado ponencias en numerosos congresos nacionales e internacionales (Marketing Science Conference; European Marketing Academy Conference, EMAC; Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing; entre otros). Ha publicado más de 40 artículos en revistas nacionales e internacionales, tales como European Journal of Operational Research, Journal of Business Research, European Journal of Marketing, Omega, The International Journal of Management Science, Revista de Economía Aplicada, Revista Española de Investigación y Marketing-ESIC o Distribución y Consumo y ha colaborado en la elaboración de varios manuales de marketing.

Asesoramiento profesional:

EVA TOLEDO ALARCÓN

Socia de Padima, Agencia y despacho de abogados de propiedad industrial e intelectual y Socia de Wywlab, consultores en creatividad. Es profesora Asociada del Departamento de Marketing en la Universidad de Alicante, y colabora como docente en Fundesem Business School. Su labor profesional está especializada en la valoración de activos intangibles. No obstante, es Agente Oficial de la Propiedad Industrial, Perito Judicial en materia de propiedad industrial, Especialista en Análisis y Gestión de Intangibles por el Instituto de Análisis de Intangibles, Técnico en Vigilancia Tecnológica por la Universidad Politécnica de Madrid, entre otros. Asimismo, es autora de múltiples publicaciones y libros relacionados con activos intangibles (Guía Básica de Propiedad Industrial en el Sector Textil, ATEVAL 2001; La Protección del Diseño Industrial en España: Nuevas Perspectivas, *Economist & Jurist* 2002; La Protección de las Marcas, *Economist & Jurist* 2002; Guía Básica sobre la Protección de la Creatividad, AEME 2007, Innovación y Empresa: Notas Básicas sobre la Gestión de la Creatividad y el Conocimiento, DLA 2007, entre otros).

QUÉ ES LA OEPM

La Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM) es un Organismo Autónomo del Ministerio de Industria, Energía y Turismo que impulsa y apoya el desarrollo tecnológico y económico otorgando protección jurídica a las distintas modalidades de Propiedad Industrial mediante la concesión de patentes y modelos de utilidad (invenciones); diseños industriales (creaciones de forma); marcas y nombres comerciales (signos distintivos) y títulos de protección de las topografías de productos semiconductores. Asimismo, difunde la información relativa a las diferentes formas de protección de la propiedad industrial.

En el plano internacional, la OEPM es la encargada de representar a España en los distintos foros y organizaciones internacionales que se encargan de la Propiedad Industrial e Intelectual.

La OEPM tiene, por tanto una doble misión:

- Conceder los diversos títulos de Propiedad Industrial, tras el examen de las solicitudes correspondientes.
- Ofrecer servicios de información tecnológica basados en la información de las distintas modalidades de Propiedad Industrial concedidas por la OEPM y por otras Oficinas extranjeras.

Los objetivos fundamentales de la OEPM son:

- Proteger y fomentar la actividad de creación e innovación en nuestro país, así como la identidad corporativa empresarial mediante la concesión de títulos de Propiedad Industrial.
Impulsar la circulación y el intercambio de bienes y servicios a través de la difusión de la información de los signos distintivos registrados.
- Transmitir información que oriente la actividad investigadora a través del mantenimiento de fondos documentales y bases de datos que permiten un acceso rápido y sencillo al estado actual de la técnica mundial en cualquier sector.

QUÉ ES ANDEMA

ANDEMA es una asociación sin ánimo de lucro que representa a empresas de los más variados sectores. Hoy la constituyen más de 70 entidades, sin distinción de tamaño ni facturación, todas unidas por una causa común: la protección de los Derechos de Propiedad Industrial, a nivel nacional y con proyección europea e internacional.

Desde su creación, en el año 1988, entre las actividades y objetivos de ANDEMA, figuran:

- La defensa de los intereses de todos los titulares de marcas.
- La colaboración con numerosas instituciones en la mejora continua del marco legislativo y práctico de las marcas en España.
- El aumento del nivel de concienciación de la sociedad en general, sobre el valor que las marcas tienen en la economía, el empleo, la innovación, el comercio, la seguridad y la salud del consumidor.

Todas las entidades asociadas a ANDEMA apuestan, como valores estratégicos, por el diseño, la innovación, la calidad, el empleo y la creatividad.

A nivel nacional Andema mantiene una red de contactos con las principales entidades públicas relacionadas con los distintos aspectos de la protección de la marca y con numerosas asociaciones sectoriales privadas.

A nivel internacional Andema está presente en asociaciones como Global Anti-counterfeiting network y Association des Industries de Marques.

Editado por: Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM)
Asociación Nacional para la Defensa de la Marca (Andema).

Diseño: TOMA10, S.L.

Impresión: Artes Graficas J J R. Madrid

Depósito Legal: M-41682-2012



Con la colaboración de:



O L L O A P A A P I B T H B F P A M O F L Y G I N N O V A
T O S N C G R T G V M Q A P O Y H W N F G M H J S T L N W U
B M A R L E X P O R T A C I O N E S Ñ J P E L N I Z O D V
P A C T O N S I C C O M E R C I O K K I A P A N D E N A
A D D S P U B L I C I D A D F L E J B T R I B U T O S
R C A S M Q P L G F Ñ F D V E R M B X F F P R H M W E C O
G I N N O V A C I Ó N Y D E S A R R O L L O A P A A P I
H J S T L N W U T G O P N F I M P U E S T O S N C G R T G V M
E L N I Z O D V A N Z L M L P L G H T B M L N Z O D V A
P A N D E M A R I G A E V J L P V I M P A C T O T L N W U