

**EL TRIÁNGULO DEL ÉXITO
EMPRESARIAL: INNOVACIÓN,
MARCA Y EXPORTACIONES**

Sumario

I. OBJETIVO DEL ESTUDIO	5
II. INNOVACIÓN	11
1. CONCEPTO Y BENEFICIOS DE LA INNOVACIÓN	13
2. INSTRUMENTOS PARA MEDIR LA INNOVACIÓN	15
III. MARCAS	21
1. CONCEPTO Y FUNCIONES DE LA MARCA	23
2. LA VALORACIÓN DE LAS MARCAS	25
3. IMPACTO DE LAS MARCAS EN LA ECONOMÍA ESPAÑOLA	27
IV. EXPORTACIONES	29
1. IMPORTANCIA DE LAS EXPORTACIONES	31
2. EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES EN LA ECONOMÍA ESPAÑOLA	32
V. METODOLOGÍA: RELACIÓN ENTRE EXPORTACIONES E INNOVACIÓN	37
1. NEXO DE UNIÓN	39
I. Innovación y exportaciones	40
II. Innovación: el valor diferencial de la marca	40
2. CONSIDERACIONES GENERALES Y SUPUESTOS BÁSICOS	42
I. Periodo de estimación	42
II. Delimitación y definición de los sectores de actividad	42
III. Contribución de las marcas, patentes, modelos de utilidad y diseños industriales a las exportaciones españolas	44
IV. Fuentes de información y principales variables empleadas	45
3. DESARROLLO DE LA METODOLOGÍA: ETAPAS	46
I. Identificación de la muestra inicial de empresas	46
II. Identificación de la presencia de las distintas modalidades de Propiedad Industrial en la muestra de empresas exportadoras	47
III. Estimación de la participación de las marcas y otras figuras de innovación en las exportaciones	49

VI. RESULTADOS	51
1. CONTRIBUCIÓN DE LAS MARCAS, PATENTES, MODELOS DE UTILIDAD Y DISEÑOS INDUSTRIALES A LAS EXPORTACIONES ESPAÑOLAS	53
2. ANÁLISIS SECTORIAL	67
VII. CONCLUSIONES	75
VIII. BIBLIOGRAFÍA	81
1. ARTÍCULOS Y LIBROS	83
2. INFORMES, GUÍAS Y NORMATIVA	86
3. FUENTES DE DATOS	88
IX. APÉNDICES	89
1. CLASIFICACIÓN CNAE-2009	91
2. ÍNDICE DE CUADROS	94
3. ÍNDICE DE GRÁFICOS	94

I. OBJETIVO DEL ESTUDIO

La Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM) y la Asociación para la Defensa de la Marca (ANDEMA) pretenden con este estudio dar a conocer la relación existente entre las empresas que apuestan por la protección de la innovación mediante la Propiedad Industrial y sus exportaciones, cuantificando de esta manera la magnitud de su alcance en la economía española en el año 2013.

Específicamente, este estudio centra su atención en las marcas, las patentes, los modelos de utilidad y los diseños industriales, y estima la contribución de las empresas que cuentan con algún registro de estas figuras de Propiedad Industrial a las exportaciones. Además, dada la importancia estratégica de las marcas, en este informe se analiza su efecto sobre las exportaciones de forma separada al resto de figuras de Propiedad Industrial. Es sobradamente conocido el valor e importancia de la marca como elemento estratégico fundamental para las empresas; de esta manera se ha visto plasmada en multitud de estudios académicos la relación existente entre marcas y exportaciones.

Por un lado, la marca es un elemento presente en casi todas las empresas y sin duda juega un papel fundamental a la hora de servir de herramienta de diferenciación y posicionamiento empresarial, así como de vehículo de comunicación con el mercado por su vocación de perdurar en el tiempo. Así, el valor y la importancia de la marca radican en su capacidad para poder establecer relaciones de confianza entre las empresas y los consumidores que contribuyen a la fidelización de estos últimos. La marca proyecta la imagen y reputación de los productos o servicios de la empresa y ayuda al consumidor a elegir y asociar 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.

Por otro lado, la innovación es un pilar fundamental para fomentar la competitividad y el desarrollo de las empresas y ha demostrado ser determinante en los resultados empresariales. La innovación permite alcanzar tanto objetivos de producción como de marketing, ayudando al consumidor en la elección del producto y mejorando la calidad del mismo. Además influye en el control de los costes y flexibilidad de la producción, la expansión de la cuota de mercado, la mejora en la gestión del rendimiento y la apertura de nuevos mercados y la internacionalización de la empresa. Todo ello justifica su inclusión en el presente informe y la importancia de analizar su relación con las exportaciones.

La internacionalización, la apertura a mercados exteriores y la expansión de las exportaciones son determinantes en el crecimiento económico nacional

La internacionalización, la apertura a mercados exteriores y la expansión de las exportaciones son determinantes en el crecimiento económico nacional ya que ayudan a compensar posibles descensos de consumo interno. En primer lugar, el crecimiento de las exportaciones conduce, por el multiplicador del comercio exterior, a una expansión de la producción y del 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 internacionalización, apertura a nuevos mercados, exportaciones y crecimiento económico.

De acuerdo a la metodología seguida en este estudio, para determinar la cifra de exportaciones se consideran las ventas de bienes y servicios realizadas por todas las entidades (empresas u otras instituciones) que tienen la condición de residentes en España, con independencia de su actividad económica y tamaño, y que están dirigidas a las no residentes en España. A tal efecto, se incluyen las ventas de bienes y servicios entre residentes y no residentes realizadas tanto de forma directa como a través de la subcontratación de otras empresas. En el caso específico de los servicios, se consideran los cuatro modos principales de suministro del servicio establecidos en el Acuerdo General de Comercio de Servicios (AGCS) de la Organización Mundial del Comercio (OMC): suministro transfronterizo, consumo en el país, presencia comercial y presencia de personas físicas. Adicionalmente, con carácter general, se excluye la prestación de servicios a través de las filiales o sucursales residentes que pueda tener el prestador en el mismo país del receptor del servicio.

En un contexto de transformación derivado de los años de crisis, estos tres factores – internacionalización, competitividad y marca - juegan un papel esencial sobre los que construir un proyecto de crecimiento a largo plazo y justifican el interés de esta propuesta.

Los resultados obtenidos en el presente informe ponen de manifiesto la importancia de apostar por la protección de la innovación por medio de las distintas modalidades de Propiedad Industrial como son las marcas, patentes, modelos de utilidad y diseños industriales y el impacto (en términos de volumen)

que éstas tienen sobre la capacidad exportadora de las empresas implicadas, su contribución a la internacionalización y a la economía en su conjunto.

El ámbito del estudio se circunscribe al año 2013, debido a que es el último año completo del que se dispone de información comparable entre los diferentes sectores y magnitudes analizados, información que, en algunos casos –como la desagregación de algunas de las estadísticas de comercio exterior de acuerdo a las características de la empresa- ha sido publicada durante el último trimestre de 2015.



II. INNOVACIÓN

1. CONCEPTO Y BENEFICIOS DE LA INNOVACIÓN

Antes de comenzar con este apartado, es conveniente aclarar qué se entiende por **innovación**. Para ello, se han seguido las directrices establecidas en el **Manual de Oslo**, en su edición de 2005. Este documento es una guía editada por la OCDE y EUROSTAT donde se recogen las distintas definiciones relacionadas con las actividades consideradas como “**innovadoras**”. Así pues, según el Manual de Oslo (2005), una innovación es “**la introducción de un nuevo, o significativamente mejorado, producto (bien o servicio), de un proceso, de un nuevo método de comercialización o de un nuevo método organizativo, en las prácticas internas de la empresa, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores**”.

Este concepto de innovación incluye **dos nuevos tipos de innovación** respecto a las versiones anteriores del mismo Manual, **la organizativa y la comercial**, ésta última de considerable importancia para las empresas de servicios. Además, dentro de la innovación **tecnológica**, distingue entre innovaciones de proceso y de producto.

Así pues, la definición de innovación incluye las siguientes **posibilidades**:



1. **Innovación de producto**, que hace referencia a la introducción de un bien o servicio nuevo, o significativamente mejorado, en relación a sus características o al uso al que se destina.

2. **Innovación de proceso**, que se refiere a la introducción de un nuevo proceso de producción o de distribución, o bien de uno significativamente mejorado.

3. **Innovación de mercadotecnia**, que representa un nuevo método de comercialización que incluye cambios significativos de diseño o envasado de producto, su posicionamiento de mercado, su promoción o asignación de tarifas.

4. **Innovación de organización**, que implica la introducción de un nuevo método organizativo en las prácticas, la organización del lugar de trabajo o las relaciones exteriores de la empresa.

Así pues, las empresas que desarrollan políticas de innovación gozan de una serie de ventajas competitivas que les posibilitan la creación de valor a largo plazo y una rentabilidad sostenida en el tiempo.

Pero más allá del ámbito empresarial, las innovaciones, tal y como apunta Fagerberg (2005), aportan un **conjunto de beneficios en el entorno económico y social** en el que se circunscriben. Entre esos beneficios, podemos citar los siguientes:

- **Variedad en el sistema económico.** Si no existiera innovación la economía se situaría en un estado estacionario (Metcalf, 1998) y no habría crecimiento. Así pues, la innovación es fundamental para que se dé el crecimiento económico a largo plazo.
- **La innovación suele concentrarse en ciertos sectores, los cuales crecen más rápidamente y generan cambios estructurales en la producción y en la demanda y, eventualmente, en las instituciones.** La capacidad de estas últimas para adaptarse a los cambios es vital para que la sociedad se beneficie de la innovación.
- **Las empresas que innovan prosperan, en general, más que las que no lo hacen.** Las regiones y países que invierten en innovación ven cómo se eleva su competitividad y la renta de sus empresas por encima de los que no lo hacen.

Finalmente, y siguiendo el estudio elaborado por Sánchez y Salazar (2010), las innovaciones generan **beneficios a nivel macroeconómico**. Para explicar estos beneficios se parte de la función de Demanda Agregada [$Y = C + I + G + (X - M)$]. La Demanda Agregada de un país agrupa la totalidad del Consumo (C), la Inversión (I), el Gasto Público (G), y el efecto neto del Sector Exterior, es decir, la diferencia entre Exportaciones (X) e Importaciones (M). Así, la innovación puede afectar a cada uno de estos componentes de la siguiente forma:

- **Incrementos en el Consumo y en las Exportaciones**, bien porque las innovaciones de producto despierten nuevas demandas, bien porque las innovaciones de proceso o las organizativas, hayan abaratado el producto.
- **Incrementos en la Inversión** derivados del abaratamiento en los costes de producción, y el acceso a mejores bienes de capital, o por las expectativas acerca del crecimiento de la demanda.
- **Acelerando la actividad económica** (reflejada en un mayor Consumo y una mayor Inversión), que hace aumentar los ingresos del Estado vía impuestos, permitiendo en consecuencia una mayor obra pública, mayores niveles de transferencias, etc.

En definitiva, el desarrollo de actividades innovadoras aporta claramente una serie de ventajas competitivas a aquellas empresas que las implementan, así como amplios beneficios desde el punto de vista económico y social.

2. INSTRUMENTOS PARA MEDIR LA INNOVACIÓN

Dado el papel relevante que tiene la innovación en el presente estudio, resulta particularmente importante describir de forma pormenorizada los indicadores que definirán la innovación a lo largo del informe.

En primer lugar, conviene destacar que no existe ningún consenso en el ámbito nacional ni en el internacional acerca de los indicadores adecuados para medir el nivel de innovación de una empresa, organización o nación. Sin embargo, entre las medidas que se emplean habitualmente aparecen **índices relativos al gasto en I+D, gasto en formación en personal, o número de patentes**. Así, se observa que el número de patentes parece haberse consolidado como uno de los factores relevantes a la hora de estudiar el nivel de innovación de una organización, pues no deja de ser un reflejo de la innovación técnica. En este sentido, es importante remitir a la

Bajo esta perspectiva, los resultados de las actividades innovadoras de las empresas pueden medirse a través de varios indicadores entre los cuales están las diferentes modalidades de Propiedad Industrial

última versión del **Manual de Oslo de 2005**, donde se indica que la innovación no tiene sólo carácter técnico, sino que también puede tratarse de innovación de producto, de marketing o de tipo organizativo. Desde este punto de vista, las marcas y diseños industriales pueden ser en gran medida la materialización medible de la innovación de producto y de marketing.

Bajo esta perspectiva, los resultados de las actividades innovadoras de las empresas pueden medirse a través de varios indicadores entre los cuales están las diferentes modalidades de Propiedad Industrial. Estos datos son ampliamente manejados por las Oficinas Supranacionales de Registro de las distintas modalidades a nivel internacional, y por la Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM) a nivel nacional. Entre los indicadores usados destacamos la información relativa a las solicitudes de los diferentes títulos de Propiedad Industrial que se clasifican en tres grandes grupos: patentes y modelos de utilidad (invenciones); diseños industriales (creaciones de forma); y signos distintivos (marcas y nombres comerciales).

Es importante señalar que los datos recibidos de las diferentes modalidades de Propiedad Industrial han sido usados para medir la innovación de las empresas aunque no son los únicos; no sólo porque no recogen todos los factores (por ejemplo, los gastos en equipo humano y en recursos materiales), sino porque incluso desde la perspectiva de la Propiedad Intelectual quedaría excluido, por ejemplo, el esfuerzo innovador que se materializa en software o en creaciones protegibles por derechos de autor. Además, no todas las innovaciones son objeto de protección a través de las diferentes modalidades de Propiedad Industrial por propia decisión y se comercializan en el mercado sin la protección de ninguna modalidad de Propiedad Industrial. Sin embargo, la disponibilidad de datos públicos, junto con su general aceptación en el contexto internacional, hacen que el presente estudio se haya basado en los ya citados indicadores por considerar su capacidad de dibujar el escenario innovador de nuestras empresas.

A continuación, se describe brevemente la función de cada una de las figuras de Propiedad Industrial para ilustrar así su uso como indicadores de innovación.

- **Patentes.** Según el artículo 4.1 de la Ley 24/2015, de Patentes, son patentables, en todos los campos de la tecnología, las invenciones que sean nuevas, impliquen actividad inventiva y sean susceptibles de aplicación industrial. La patente reconoce el derecho de explotar en exclusiva la invención protegida por medio de una patente, impidiendo a otros su fabricación, venta o utilización sin consentimiento del titular. Como contrapartida, la patente se pone a disposición del público para generar conocimiento. El derecho otorgado por una patente no es tanto el de la fabricación, el ofrecimiento en el mercado y la utilización del objeto de la patente, que siempre tiene y puede ejercitar el titular, sino, sobre todo y singularmente, “el derecho de excluir a otros” de la fabricación, utilización o introducción del producto o procedimiento patentado en el comercio. La patente puede referirse a un procedimiento nuevo, un aparato nuevo, un producto nuevo o un perfeccionamiento o mejora de los mismos. La duración de la patente es de veinte años a contar desde la fecha de presentación de la solicitud. Para mantenerla en vigor es preciso pagar tasas anuales a partir de su concesión.
- **Modelos de utilidad.** Esta modalidad protege invenciones con menor rango inventivo que las protegidas por patentes, consistentes, por ejemplo, en dar a un objeto una



configuración o estructura de la que se derive alguna utilidad o ventaja práctica. El dispositivo, instrumento o herramienta protegido por el modelo de utilidad se caracteriza por su practicidad y no por su estética como ocurre en el diseño industrial. El alcance de la protección de un modelo de utilidad es similar al conferido por la patente. Sin embargo, su duración es inferior a la de ésta, ya que cuenta con diez años desde la presentación de la solicitud. Para el mantenimiento del derecho también es preciso el pago de tasas anuales.

- **Diseño industrial.** Esta figura otorga a su titular un derecho exclusivo (a utilizarlo y a prohibir su utilización por terceros sin su consentimiento), sobre la apariencia de la totalidad o de una parte de un producto, que se derive de las características de, en particular, líneas, contornos, colores, forma, textura o materiales del producto en sí o de su ornamentación. La duración de la protección conferida por los diseños industriales es de cinco años contados desde la fecha de presentación de la solicitud de registro, y podrá renovarse por uno o más períodos sucesivos de cinco años hasta un máximo de veinticinco años computados desde dicha fecha. Por cada solicitud de diseño presentada, se pueden presentar hasta cincuenta variantes; cada uno de estos diseños tiene su propia vida administrativa, es decir, son totalmente independientes pero con el mismo número de solicitud y la misma fecha de presentación.
- **Signos distintivos.** Pueden ser de dos tipos: marcas o nombres comerciales. Según el artículo 4.1 de la Ley 17/2001, de Marcas, “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”. Una **marca** es, por tanto, un título que concede el derecho exclusivo a la utilización de un signo para la identificación de un producto o un servicio en el mercado. Pueden ser marcas las palabras o combinaciones de palabras, imágenes, figuras, símbolos, gráficos, letras, cifras, formas tridimensionales (envoltorios, envases, formas del producto o su representación). Según el artículo 87 de la Ley 17/2001, de Marcas, “Se entiende por nombre comercial todo signo susceptible de representación gráfica que identifica a una empresa en el tráfico mercantil y que sirve para distinguirla de las demás empresas que desarrollan actividades idénticas o similares”. Un **nombre comercial** es, por tanto, un título que otorga a su titular el derecho exclusivo a la utilización de cualquier signo o denominación como identificador de una empresa en el tráfico mercantil. Los nombres comerciales, como títulos de Propiedad Industrial, son independientes de los nombres de las sociedades inscritos en los Registros Mercantiles. La duración de la protección conferida por los signos distintivos es de

diez años a partir de la fecha del depósito de la solicitud y pueden ser renovados indefinidamente. Para mantener la vigencia del título es preciso el pago de tasas de renovación.

Una vez que se han definido las principales figuras de Propiedad Industrial, es interesante profundizar en dos aspectos concretos que las caracterizan, su carácter territorial y su duración temporal.

En lo que respecta al **carácter territorial**, el derecho de marca, patente, modelo de utilidad o diseño industrial va ligado al territorio concreto para el cual se ha solicitado protección, siempre que haya concluido con éxito el procedimiento administrativo de concesión. De esta manera, la Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM) concede los derechos de marcas, patentes, modelos de utilidad y diseños industriales en el territorio español. Cada país tiene su oficina nacional homóloga a la OEPM, existiendo también una oficina supranacional para el ámbito de la Unión Europea, denominada Oficina para la Armonización del Mercado Interior (OAMI)¹. La OAMI concede derechos de marca comunitaria y diseño industrial comunitario, con funciones similares a las explicadas previamente para el ámbito español, con la salvedad de que el derecho exclusivo se otorga de manera unitaria con efecto en todos los países pertenecientes a la Unión Europea mediante un único procedimiento de concesión.



Continuando la reflexión acerca del ámbito territorial, cabe señalar que, para todas las figuras de Propiedad Industrial indicadas, existen convenios internacionales que permiten unificar el trámite de solicitud para facilitar la gestión a los usuarios. Sin embargo, todos estos convenios devienen en derechos nacionales y, por tanto, no existe una figura que por sí sola permita la protección a nivel mundial. Estos tratados internacionales son el Arreglo de Madrid, el Tratado de Cooperación en Materia de Patentes y el Arreglo de La Haya, que respectivamente gestionan lo que de forma coloquial se conoce como la marca internacional, la patente vía PCT o el diseño industrial internacional. Un caso diferente lo constituye la patente europea que, bajo el Convenio de Munich de 1973, permite a la Oficina Europea de Patentes resolver concediendo o denegando una solicitud. No obstante, la concesión de una patente europea deviene en derecho nacional ya que su validación recae en cada país elegido (de entre los miembros que son parte del Convenio y designados en la solicitud) y de no hacerse en un plazo de tres meses tras la publicación de la concesión no se dispondrá de un derecho en

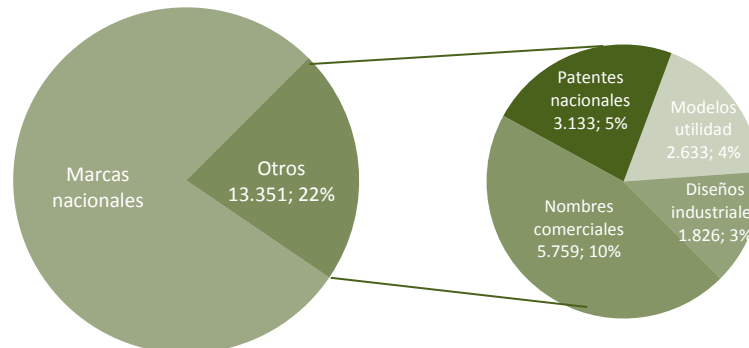
¹ Según la reforma recogida en la Directiva Comunitaria de Marca, la OAMI ha pasado a denominarse EUIPO, “European Union Intellectual Property Office”. (Oficina de Propiedad Intelectual de La Unión Europea).

vigor en esos países. Es decir, se trata de un procedimiento de solicitud y concesión centralizado que deviene en un haz de patentes nacionales que deben mantenerse y hacerse valer en cada uno de los Estados.

El segundo elemento característico de las figuras de Propiedad Industrial hace referencia a su **duración temporal** y su capacidad de renovación. En este sentido, sólo la marca puede ser renovada indefinidamente, motivo por el cual la marca representa un valor económico muy elevado para la empresa, al permanecer en el tiempo. Por el contrario, patentes, modelos de utilidad y diseños industriales pasan a formar parte del dominio público una vez finalizada su vida legal máxima, de veinte, diez y veinticinco años, respectivamente.

Una vez expuesta de manera detallada las principales figuras de Propiedad Industrial, y puntualizados los aspectos referidos a la territorialidad y a la duración, debemos subrayar que para evaluar la relación entre innovación (en sentido amplio) y exportación, es fundamental tomar en consideración todos los mercados y territorios donde las empresas implicadas comercializan sus productos. Por ello, el presente estudio examina no sólo las marcas nacionales sino también, las marcas y diseños industriales comunitarios, así como, las marcas, diseños industriales y patentes protegidas en el exterior vía los convenios y arreglos internacionales citados. Evidentemente, quedará fuera del análisis la protección realizada fuera de España, directamente país por país ante las oficinas nacionales de registro. Sin embargo, es una práctica frecuente a la hora de internacionalizar sus activos intangibles por parte de las empresas españolas el solicitar la protección en el extranjero a través de los mecanismos comunitarios supranacionales como marca y diseño industrial comunitario, así como a través de marca y diseño internacionales, patente europea o patente vía PCT.

Gráfico 1. Solicitudes de las modalidades de Propiedad Industrial presentadas ante la OEPM en 2013



Fuente: OEPM, Memoria de Actividades

III. MARCAS

1. CONCEPTO Y FUNCIONES DE LA MARCA

El incremento de la competencia en los mercados ha provocado que las empresas presten cada vez más importancia a la explotación, desarrollo y mantenimiento de activos y capacidades difíciles de imitar que constituyen una fuente de ventaja competitiva (Srivastava *et al.*, 1998). Dentro de estos activos, las marcas constituyen una de las herramientas más importantes.

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 dentro de la estrategia empresarial.

1. Atendiendo al derecho exclusivo que otorga a su titular, la marca indica el origen empresarial de los productos y servicios que identifica. Así, 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 los consumidores 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.
2. La marca es un indicador de la calidad de dichos productos y servicios. Esta característica, consecuencia de la primera, supone que cuando los compradores adquieren un producto o servicio bajo dicha marca esperan encontrar siempre niveles similares en sus características, beneficios y calidad.
3. 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. En este sentido, una empresa puede construir una imagen en torno a determinadas cualidades específicas o atributos, recogida en la marca, con la finalidad de que dicha imagen se traslade a los productos o servicios con ella identificados.

4. Finalmente, la marca tiene una función condensadora del prestigio, a través de la cual la marca adquiere una determinada reputación o fama entre los consumidores (Fernández, 1978; Gómez, 2010). De hecho, las marcas son mucho más que simples nombres o símbolos, ya que representan las percepciones y las opiniones de los consumidores respecto de un producto y de los resultados del mismo, es decir, todo lo que el producto o el servicio significa para ellos.

En resumen, el valor real de una marca para la empresa se traduce en su capacidad para conseguir la preferencia de los consumidores y su fidelidad. De hecho, la identificación de los productos y servicios comercializados por una empresa con una determinada marca permite a la empresa dotar a su oferta de unos atributos únicos y diferenciadores, adaptándose mejor a las necesidades específicas del mercado al que se dirige.

–Sin embargo, las marcas también cumplen una serie de funciones, más allá de la empresarial, relacionadas con los clientes/consumidores, la sociedad y la economía.

- 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), conocido como capital o valor de marca (en inglés,



brand equity), engloba el conjunto de activos y pasivos vinculados a la marca, su nombre y símbolo, y que tienen un efecto (positivo o negativo) sobre el valor suministrado por un producto o servicio. El concepto *brand equity* se fundamenta en la capacidad de las marcas para contribuir al capital empresarial, ofreciendo a la empresa una plataforma para lograr una ventaja competitiva y unas mayores ganancias futuras. En cierta medida, el capital de marca recoge la influencia diferencial positiva que ejerce el nombre de una marca en la respuesta de los consumidores frente a un producto o servicio. Está compuesto por la lealtad a la marca, la notoriedad de marca, las asociaciones de marca y el valor percibido, y 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, 2013).
- 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.

2. LA VALORACIÓN DE LAS MARCAS

Las marcas son consideradas como un activo intangible basado en el mercado -market-based asset- (Byron, 1995; Falkenberg, 1996). Esto supone que las marcas residen fuera de los límites de la empresa, en la mente y en el comportamiento de los consumidores, siendo éstos quienes deben experimentarlas y percibir las para justificar su existencia, lo que en última instancia dificulta su valoración económica. No obstante, dada la importancia de las marcas como activos intangibles capaces de contribuir al beneficio de la empresa, la

literatura de marketing ha propuesto diversos modelos conceptuales orientados a su valoración económica. Así, algunos trabajos (por ejemplo, Aaker, 1991; Na *et al.*, 1999; Yoo *et al.*, 2000; Keller y Lehmann, 2003, 2006; Raggio y Leone, 2007) tratan de explicar los antecedentes del valor de las marcas, los componentes de este valor y sus efectos en el comportamiento del consumidor, lo que en última instancia tiene su reflejo en los resultados económicos de las empresas.

En general, el estudio del valor de marca permite contemplar diferentes perspectivas de análisis (Irmischer, 1993; Ambler y Styles, 1995; Czellar, 1997; Erdem y Swait, 1998), que pueden resumirse en tres perspectivas principales (Del Rio *et al.*, 2002). En primer lugar, la **perspectiva financiera** enfatiza el papel de la marca como activo empresarial capaz de afectar a los flujos de caja de la empresa, al valor de sus acciones y/o a su precio de venta (en los supuestos de adquisición, absorción o fusión con otras entidades). Bajo esta perspectiva, el valor de marca adopta un enfoque económico, en términos de los beneficios adicionales que obtiene la empresa por el hecho de comercializar sus productos bajo una determinada marca. En segundo lugar, la **perspectiva centrada en el consumidor** sostiene que la marca generará ventajas competitivas y valor para la empresa siempre y cuando aporte valor a un determinado segmento de consumidores. Así, desde esta perspectiva el valor de marca se construye a través de las percepciones (atributos, beneficios y actitudes), las preferencias, o los comportamientos de los consumidores hacia la misma. En tercer lugar, la **perspectiva global** tiene en cuenta las actitudes y las conductas de todos los agentes susceptibles de interactuar con la marca, principalmente, la empresa, los consumidores, los distribuidores y los mercados financieros. De este modo, se defiende una visión amplia de la noción de valor de marca que abarca tanto la fortaleza o poder de mercado como el valor financiero de la marca. Para la empresa representa un incremento en los flujos de caja o en cualquier otro indicador financiero. Desde la óptica de los distribuidores, el valor de una marca se aprecia en el menor poder negociador que éstos tienen con relación a la empresa propietaria de la misma. Y desde el punto de vista del consumidor, equivale a la utilidad no explicada por los atributos tangibles. El valor financiero refleja el incremento de los beneficios actuales y futuros y la mayor estabilidad alcanzada en los mismos como consecuencia de las acciones, tácticas y estratégicas, emprendidas por la empresa para aprovechar la fortaleza



de la marca. Depende, por tanto, de la consistencia de la marca con los objetivos y recursos de la empresa (entre otros, los restantes productos que ésta comercializa) y las condiciones competitivas del mercado.

En resumen, las diferentes definiciones que se han expuesto del concepto de valor de marca giran en torno a la idea de su capacidad de generar un valor incremental o añadido al producto.

3. IMPACTO DE LAS MARCAS EN LA ECONOMÍA ESPAÑOLA

A pesar de su importancia y de los potenciales beneficios que aportan, las marcas no han recibido en la literatura académica un tratamiento equivalente al de otros recursos empresariales, dadas las dificultades existentes para medir el valor creado por las mismas. Especialmente, desde un punto de vista macroeconómico, existe poca evidencia acerca del impacto de las marcas sobre la economía y la sociedad.

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 empresas con 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 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 de salarios justos.

Además, cabe destacar un reciente estudio de la OEPM junto con ANDEMA (2012) que analiza el impacto de las marcas en la economía y sociedad españolas. Este estudio pone de relieve el papel estratégico que juegan las marcas en la economía



española, realizando un examen pormenorizado de su impacto en los principales sectores de actividad económica en términos de generación de empleo, contribución al PIB, pago de impuestos y tributos, comercio exterior, I+D, comercio e inversión en publicidad (ver Cuadro 1).

Cuadro 1. Impacto global de las marcas en las magnitudes examinadas, 2010

Magnitud	Valor absoluto*	Porcentaje de participación de las marcas sobre el total de la magnitud
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: OEPM y ANDEMA (2012). (*) Datos en millones de euros excepto empleo que se expresa en total de ocupados. 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 los últimos cinco años se ha producido un aumento del número de solicitudes de marcas (nacionales), alcanzando, como ya se ha indicado, las 46.904 solicitudes en 2013. El número de marcas en vigor a 31 de diciembre de 2012 asciende a 822.375 marcas.



IV. EXPORTACIONES

1. IMPORTANCIA DE LAS EXPORTACIONES

Desde el punto de vista del comercio exterior, este estudio centra su análisis en el componente de las exportaciones y en la relación que existe entre el comportamiento innovador de las empresas y el nivel de sus exportaciones. Así, en este apartado se pretende poner de relevancia, en primer lugar, la importancia de las exportaciones en la economía de los países y, a continuación, examinar su evolución y estado actual en el caso



concreto de la economía española.

Con respecto a la importancia de 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 (Balassa, 1978; Bhagwati, 1978; Edwards, 1998;

Amiri y Gerdtham, 2011). En primer lugar, el crecimiento de las exportaciones conduce, por el multiplicador del comercio exterior, a una expansión de la producción y el empleo. Numerosos estudios empíricos han demostrado que las empresas exportadoras alcanzan niveles de productividad muy superiores a los registrados

La apertura a los mercados exteriores, la expansión de las exportaciones y la internacionalización de las empresas son claves para el crecimiento económico nacional.

por las empresas que sólo venden en sus países de origen (Delgado, Fariñas y Ruano, 2002). 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).

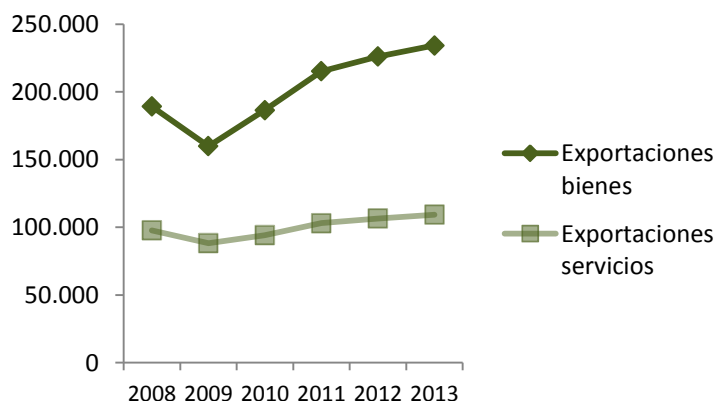
El crecimiento de las exportaciones conduce, por el multiplicador del comercio exterior, a una expansión de la producción y el empleo.

Así pues, la apertura a los mercados exteriores, la expansión de las exportaciones y la internacionalización de las empresas son claves para el crecimiento económico nacional, máxime cuando además ayudan a compensar posibles descensos de consumo interno.

2. EVOLUCIÓN DE LAS EXPORTACIONES EN LA ECONOMÍA ESPAÑOLA

En los últimos años hemos asistido a una mejora en el nivel exportador de bienes y servicios de la economía española, pasando de un total de 287.536 millones de euros en 2010 a 343.547 millones de euros en 2013 (ver Gráfico 2). Según la Secretaría de Estado de Comercio, basándose en datos del Departamento de Aduanas, las exportaciones de bienes alcanzaron los 234.240 millones de euros en 2013, lo que supone un incremento del 5,2% respecto al año anterior. La exportación de servicios muestra también una tendencia ascendente, con un crecimiento del 1,2% a precios corrientes frente al año 2012.

Gráfico 2. Evolución de las exportaciones de bienes y servicios en España (2008-2013) (en millones de euros)



Las exportaciones de bienes alcanzaron los 234.240 millones de euros en 2013, lo que supone un incremento del 5,2% respecto al año anterior.

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE y del Banco de España.

En general, los datos reflejan que, superado el desplome del comercio mundial durante los últimos meses del 2008 y gran parte del 2009, se ha producido un repunte generalizado en el comercio exterior del que

Ha sido fundamental la propia estrategia seguida por las empresas españolas que, ante la caída continuada de la demanda interna y de la demanda de la eurozona, han salido a la búsqueda de nuevos mercados, apostando por la internacionalización, ampliando su cuota en mercados de alto crecimiento y diversificando la cartera de productos, logrando incluso incrementar el nivel de exportaciones en un contexto especialmente complicado.

España está siendo partícipe. La venta de bienes al exterior registra, desde el año 2000, un incremento acumulado del 89% a precios corrientes (CEOE, 2014). De hecho, España ha sido uno de

los pocos países desarrollados que apenas han perdido cuota de mercado exterior durante la primera década del siglo XXI. Una de las razones la podemos encontrar en los tipos de cambio del euro con respecto al resto de divisas, particularmente en el nivel de depreciación del euro con respecto al dólar. Pero también ha sido fundamental la propia estrategia seguida por las empresas españolas que, ante la caída continuada de la demanda interna y de la demanda de la eurozona, han salido a la búsqueda de nuevos mercados, apostando por la internacionalización, ampliando su cuota en mercados de alto crecimiento y diversificando la cartera de productos, logrando incluso incrementar el nivel de exportaciones en un contexto especialmente complicado. Esta reducción del déficit de la balanza comercial ha continuado, durante los años 2012 y 2013, apoyándose en el aumento de las exportaciones debido a la ampliación de la base exportadora y la diversificación de destinos; así como a la disminución de las importaciones sustentada en la reducción del déficit energético, la caída de la demanda nacional y el encarecimiento de los productos importados. Esto ha propiciado que el saldo por cuenta corriente de la Balanza de Pagos registrara en 2013 un superávit de 7.130 millones de euros, el 0,7% del PIB, y el primer saldo positivo en más de dos décadas.



En lo que respecta al peso específico de las exportaciones en el Producto Interior Bruto (PIB) español, la suma de las exportaciones de bienes y servicios representaron aproximadamente un tercio del PIB español en 2013, cifra similar a la de países como Reino Unido, Italia y Francia (Banco de España, 2014).

En cuanto a la aportación al crecimiento experimentado por las ventas al exterior de bienes y de servicios, por un lado, se han consolidado los bienes de equipo, la alimentación y la automoción como los tres sectores más pujantes, ya que aportan más de la mitad de las ventas al exterior. Por otro lado, hasta 2007, España era un país que había concentrado la venta de servicios al exterior en el turismo y en el que los otros servicios, entre los que se encuentran la consultoría,

Los bienes de equipo, la alimentación y la automoción como los tres sectores más pujantes, ya que aportan más de la mitad de las ventas al exterior.

ofrecidos por empresas españolas más allá del siempre importante sector turístico.

Finalmente, cabe destacar que los datos positivos en la actividad exportadora tienen su reflejo en el número de empresas exportadoras españolas², cifra que se ha ido incrementando en los últimos cuatro años, pasando de un total de 107.579 empresas en el año 2009, a un total de 150.992 empresas en el año 2013 (ICEX, 2013). De ellas, 79.197 (un 52% del total) son empresas que iniciaron su actividad exportadora ese año y un 25% lo venía haciendo con regularidad.

En lo que respecta al peso específico de las exportaciones en el Producto Interior Bruto (PIB) español, la suma de las exportaciones de bienes y servicios representaron aproximadamente un tercio del PIB español en 2013.

el transporte, la asistencia jurídica, los contratos de tecnología, ingeniería o arquitectura o los de asistencia financiera, tanto de banca como de seguros, habían crecido poco. En 2007, los ingresos por servicios turísticos superaron los 42.000 millones, mientras que los procedentes de servicios no turísticos alcanzaron los 51.245 millones, una diferencia de 9.245 millones que se ha ido aumentando hasta

llegar a los 18.297 millones en 2013 (Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación, 2014). Ello demuestra la competitividad de los servicios

Las empresas exportadoras españolas, se han ido incrementando en los últimos cuatro años, pasando de un total de 107.579 empresas en el año 2009, a un total de 150.992 empresas en el año 2013.

² Los datos referidos al número de empresas españolas exportadoras se circunscriben a las exportaciones de bienes dada la ausencia de una base de datos adecuada y accesible para las exportaciones de servicios (en línea con otros trabajos como, por ejemplo, el de Myro-Sánchez *et al.*, 2013).

Estos datos apuntan a que la salida al exterior sigue siendo una apuesta importante para las empresas españolas, a pesar de las incertidumbres económicas y la lenta recuperación internacional.

En 2013, el número de empresas españolas que venden sus productos en el exterior ha aumentado en 13.464 respecto al año anterior. Estos datos apuntan a que la salida al exterior sigue siendo una apuesta importante para las empresas españolas, a pesar de las incertidumbres económicas y la lenta recuperación internacional. Los datos constatan la evidencia de que sólo un pequeño porcentaje del universo total de empresas exporta y que la mayoría de dichos flujos de exportación se concentran en un porcentaje muy reducido de firmas (el 68,3% de las exportaciones fueron realizadas por 1.000 empresas).

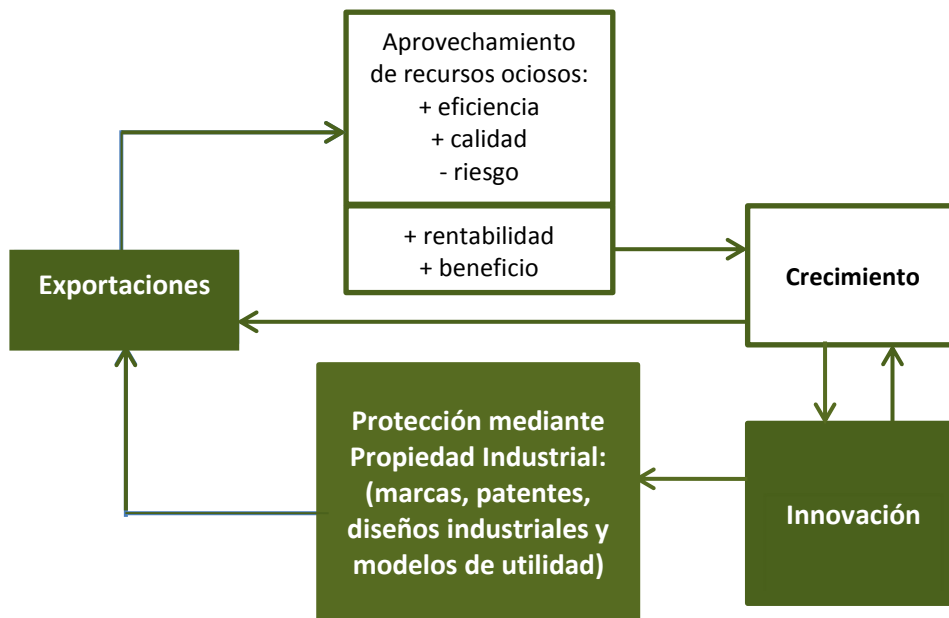


V. METODOLOGÍA: RELACIÓN ENTRE EXPORTACIONES E INNOVACIÓN

1. NEXO DE UNIÓN

La estimación en términos cuantitativos de la relación existente entre las exportaciones y el uso de marcas y el resto de modalidades de Propiedad Industrial que sirven como indicadores de la innovación para una empresa y que constituye el objetivo de este informe, está fundamentada en una base teórica previa que la sustenta y que sirve de apoyo para el presente estudio. En este sentido, en este primer apartado de la metodología se desarrolla dicha argumentación teórica y se propone un modelo que describe y justifica las relaciones entre las exportaciones, las marcas y la innovación. De forma gráfica, el modelo del Gráfico 3 presenta las relaciones existentes entre las diferentes magnitudes consideradas.

Gráfico 3. Relación entre exportaciones e innovación



Fuente: Elaboración propia.

I. INNOVACIÓN Y EXPORTACIONES

No es casual que el crecimiento en exportación se relacione estrechamente con la capacidad de innovación.

De acuerdo con Guan y Ma (2003), las exportaciones permiten utilizar capacidad ociosa, con el consiguiente ahorro en costes que ello supone, mejorar la eficiencia en la producción, aumentar los estándares de calidad de servicio y, al operar en múltiples mercados, disminuir el riesgo empresarial (diversificación). Todo ello conduce a un incremento en la rentabilidad y los beneficios. De hecho, Kalafsky y MacPherson (2001) observan cómo la exportación lleva aparejados unos ratios de crecimiento

mayores por parte de las empresas que tienen la exportación como una actividad estratégica.

Precisamente, existe evidencia de que este mayor crecimiento derivado de la actividad exportadora permite generar fondos para futuras inversiones, entre ellas las de innovación (Guan y Ma, 2003). Si bien la innovación es esencial para crecer (Bishop *et al.*, 2009), el crecimiento es crítico para la innovación (Mansury y Love, 2008;

Las pymes que innovan en producto presentan mejores resultados en el total de las exportaciones.

Mason *et al.*, 2009). En este sentido, no es casual que el crecimiento en exportación se relacione estrechamente con la capacidad de innovación. Al mismo tiempo, Guan y Ma (2003) muestran que la innovación dirigida a mejorar la productividad también incrementa la exportación. En esta línea, Kalafsky y MacPherson (2001) específicamente obtienen que las exportaciones se correlacionan significativamente con las actividades de

investigación y desarrollo (I+D). Sun y Du (2010) encuentran resultados similares para la innovación de producto, y Bagchi-Sen (2001) para el caso de las pymes: las pymes que innovan en producto presentan mejores resultados en el total de las exportaciones. Roper y Love (2002), en un análisis comparado, demuestran que la innovación de producto tiene un fuerte efecto en la probabilidad y propensión a exportar. Por último, Blind y Jungmittag (2004) encuentran, para el sector servicios, una fuerte correlación entre “ser exportador” y la probabilidad de “ser innovador”.

Hay una fuerte correlación entre “ser exportador” y la probabilidad de “ser innovador”.

II. INNOVACIÓN: EL VALOR DIFERENCIAL DE LA MARCA

Del análisis de la relación entre marca y exportación, se puede afirmar que la titularidad de una marca proporciona una ventaja competitiva en aquellos mercados en los que una empresa planea realizar operaciones. Aunque puedan existir variantes de una misma marca de un país a otro, la marca permite mostrar una identidad. Así, el establecimiento de una marca a nivel internacional implica un proceso en virtud del cual

se desarrolla la marca que tiene valor para los clientes internacionales (Cheng *et al.*, 2005). En la medida en que una marca es una “señal universal” de la calidad de un producto (Yeniyurt *et al.*, 2005), la misma debe facilitar la entrada en nuevos mercados y la internacionalización de la empresa, más aun teniendo en cuenta el diferencial de precios que puede ser asumido, evitando así una posible guerra de precios. En esta línea, con el



objetivo de obtener esta ventaja competitiva en el proceso de internacionalización, las empresas han considerado la promoción y desarrollo de sus marcas como un aspecto clave, puesto que aumenta las percepciones de calidad y prestigio de los clientes locales y facilita el establecimiento de alianzas con empresas extranjeras (Craig y Douglas, 2000).

Finalmente, existe evidencia de que los dominios de la marca y de la innovación están estrechamente relacionados (Abbing y van Gessel, 2008). Para que las marcas tengan el máximo efecto, necesitan que la innovación cumpla con el objetivo de crear soluciones en el mercado y, del mismo modo, para

que la innovación ejerza una influencia positiva es necesario que la marca permita al consumidor la identificación entre la innovación y la empresa que la implementa. Así, la existencia de una marca puede suponer un **respaldo decisivo a la innovación tanto tecnológica como formal**, ya que, implícitamente, proporciona información al mercado en términos de valor percibido y contribuye a reducir el riesgo derivado de las asimetrías de información existentes entre consumidores y empresas con relación a la actividad innovadora de éstas últimas, lo que pueden crear incertidumbre, riesgos y mayores costes de elección para el consumidor (Erdem y Swait, 1998; Füller *et al.*, 2012). En consecuencia, la marca permite al consumidor guiar sus decisiones en un entorno de sobrecarga informativa o de falta de información (Solomon, 2011).

La existencia de una marca puede suponer un respaldo decisivo a la innovación tanto tecnológica como formal.

2. CONSIDERACIONES GENERALES Y SUPUESTOS BÁSICOS

Con el objetivo de estimar el impacto de las marcas y las innovaciones en las exportaciones 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, que vienen recogidos en el apartado de Bibliografía.

Con carácter previo al desarrollo de la metodología específica, se han adoptado una serie de supuestos que se presentan a continuación.



I. PERIODO DE ESTIMACIÓN

El ámbito del estudio se circunscribe al año 2013. Esta decisión, obedece a la disponibilidad de información y a la necesidad de trabajar con información comparable entre los diferentes sectores y magnitudes analizados. En este sentido, por ejemplo, cabe destacar que uno de los principales datos necesarios para completar este estudio es la desagregación de algunas de las estadísticas de comercio exterior de acuerdo a las características de la empresa, y que han sido publicadas por la Agencia Tributaria durante el mes de septiembre de 2015.

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 de partida para la elaboración de este informe y la interpretación de los resultados obtenidos. Así, partiendo de la definición, contenido y organización de las veintiuna secciones de actividad que componen la CNAE-2009, el presente estudio recoge una agrupación sectorial propia fundamentada en la necesidad de homogeneizar la información sobre el comercio exterior, exportaciones e internacionalización de las empresas españolas que proporcionan las diferentes fuentes oficiales.

Las cifras sobre comercio exterior que se analizan proceden, básicamente, de dos fuentes oficiales. Por un lado, los datos de las exportaciones de mercancías son suministrados por el Departamento de Aduanas e Impuestos

Especiales de la Agencia Estatal de la Administración Tributaria (AEAT). Por otro lado, los datos sobre exportaciones de servicios son recogidos por la Balanza de pagos del Banco de España. A su vez, estos datos se ofrecen con distintas agrupaciones sectoriales. Así, mientras que los datos de comercio exterior de mercancías se clasifican, entre otros sistemas, según la CNAE-2009, los datos de comercio exterior de servicios se ofrecen según la Clasificación Ampliada de la Balanza de Pagos de Servicios (CABPS), más la partida atribuible a la actividad turística.

Puesto que este informe tiene como origen la clasificación CNAE-2009 para formar los sectores estudiados, 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. Específicamente, esta conversión se realiza en función de una afinidad clara de las distintas partidas indicadas en ambas clasificaciones, lo que ha dado lugar a una clasificación que considera catorce sectores de actividad económica (ver Cuadro 2).

Cuadro 2. Clasificación sectorial empleada en el estudio

Sectores	Secciones CNAE-2009 que componen los sectores
1 Agricultura, ganadería, silvicultura, pesca	A
2 Industrias extractivas	B
3 Industria manufacturera	C
4 Suministro de energía, gas, vapor y aire acondicionado	D
5 Suministro de agua, actividades de saneamiento, gestión de residuos y descontaminación	E
6 Construcción	F
7 Comercio al por mayor y al por menor; reparación de vehículos de motor y motocicletas	G
8 Transporte y hostelería	H + I
9 Información y comunicaciones	J
10 Actividades financieras y de seguros	K
11 Actividades inmobiliarias	L
12 Servicios prestados a empresas	M + N
13 Servicios gubernamentales y otros	O + Q + U
14 Servicios personales, culturales y recreativos	P + R + S + T

Fuente: Elaboración propia.

Como se aprecia en el Cuadro 2, cuatro de los catorce sectores considerados incluyen más de una sección de la clasificación CNAE-2009, en concreto: “Transporte y Hostelería” (que agrupa las secciones H e I), “Servicios Prestados a Empresas” (que agrupa las secciones M y N), “Servicios Gubernamentales y otros” (que incluye las secciones O, Q y U), y “Servicios Personales, Culturales y Recreativos” (que conjuntamente suma todas las secciones P, R, S y T).

III. CONTRIBUCIÓN DE LAS MARCAS, PATENTES, MODELOS DE UTILIDAD Y DISEÑOS INDUSTRIALES A LAS EXPORTACIONES ESPAÑOLAS

La estimación del impacto de las diferentes modalidades de Propiedad Industrial en la actividad exportadora de cada sector de actividad se basa, en primer lugar, en la diferencia que se establece entre empresas que utilizan alguna de las figuras de Propiedad Industrial consideradas y apuestan por la protección de sus activos intangibles para la comercialización en el exterior de sus productos y servicios, frente a aquellas que no lo hacen.

Las ventas alcanzadas por parte de las empresas que realizan actividades exportadoras y han optado por su internacionalización se benefician de la ventaja competitiva otorgada por la marca y por la protección de su innovación por medio de la Propiedad Industrial. Cuando una empresa desarrolla y registra una marca y protege un desarrollo tecnológico o formal por medio de la patente, modelo de utilidad o diseño industrial rentabiliza su inversión en I+D+i y obtiene un retorno de los costes relacionados con la misma.

En este sentido, se asume que las ventas alcanzadas por parte de las empresas que realizan actividades exportadoras y han optado por su internacionalización se benefician de la ventaja competitiva otorgada por la marca y por la protección de su innovación por medio de la Propiedad Industrial. Cuando una empresa desarrolla y registra una marca y protege un desarrollo tecnológico o formal por medio de la patente, modelo de utilidad o diseño industrial rentabiliza su inversión en I+D+i y obtiene un retorno de los costes relacionados con la misma.

Evidentemente, cabe la posibilidad de que una empresa, habiendo registrado una marca no la utilice para vender determinados productos en el exterior. 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 *et al.*, 1993; Swaminathan *et al.*, 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 (1996a,b) 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 formado, 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. El mismo tipo de asociación podría hacerse para el caso de la estrategia de innovación desarrollada por una empresa. En lo que respecta a la relación entre la actividad innovadora y la actividad exportadora, diversos estudios apoyan la idea de que la innovación de las empresas incide notablemente en su capacidad y propensión exportadora (Kalafsky y MacPherson, 2001; Roper y Love, 2002; Guan y Ma, 2003; Blind y Jungmittag, 2004; Bishop *et al.*, 2009; Sun y Du, 2010). Estos estudios encuentran una fuerte correlación entre innovación y exportaciones tanto por tipo de innovación (por ejemplo, para innovaciones de producto y de proceso), como por tipo de empresa (por ejemplo, multinacionales y pymes), como por tipo de sector de actividad (bienes y servicios).

En definitiva, para estimar la participación de las marcas y/o las innovaciones en el volumen de exportaciones se exige que la empresa exportadora cuente con, al menos, una marca registrada y/o con una innovación distinta de la marca, protegida a través de las siguientes modalidades de Propiedad Industrial: patente, diseño industrial o modelo de utilidad.

IV. FUENTES DE INFORMACIÓN Y PRINCIPALES VARIABLES EMPLEADAS

La información necesaria para la elaboración de este informe se obtiene de diversas fuentes. En lo que respecta a la cifra de negocio y el número de trabajadores de cada empresa exportadora, dichas cifras se obtienen de las cuentas anuales depositadas por las propias empresas en el Registro Mercantil. En lo relativo a las exportaciones, y como ya se expuso en el apartado II de este punto, los datos de las exportaciones de mercancías son suministrados por el Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales de la Agencia Estatal de la Administración Tributaria (AEAT), mientras que los datos sobre exportaciones de servicios son recogidos por la Balanza de pagos del Banco de España.

Finalmente, la información relativa al registro de marcas, patentes, diseños y modelos de utilidad por parte de la muestra de empresas exportadoras utilizada en este informe procede de la Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM). En este punto, y puesto que este informe trata directamente con la comercialización de

productos y/o servicios en el exterior, se consideró oportuno revisar, no sólo los requisitos y trámites de registro de marcas, patentes, diseños y modelos de utilidad en España, sino también, y en la medida de lo posible, su réplica fuera de nuestras fronteras. Para ello, a través del apoyo de la OEPM, este estudio se ha nutrido de algunos datos procedentes de la Oficina de Armonización del Mercado Interior (OAMI) y de la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI). En este sentido, se han utilizado los siguientes registros en vigor para el año 2013: patentes nacionales, solicitudes de patentes en el exterior vía el Tratado de Cooperación en Materia de Patentes (PCT), patentes europeas, modelos de utilidad nacionales, diseños industriales nacionales, diseños comunitarios e internacionales, marcas nacionales comunitarias, y marcas internacionales presentadas sobre la base de empresas con marcas españolas. A pesar del ámbito nacional y supranacional de los registros utilizados en este informe, existen determinados procedimientos de registro de las figuras de Propiedad Industrial que han quedado fuera del análisis realizado, bien porque no se tenía acceso a los mismos o bien porque no se facilitaron, como sería el caso de las marcas internacionales presentadas sobre la base de marcas comunitarias, o las protecciones realizadas vía oficinas nacionales tanto en países comunitarios como extracomunitarios.



3. DESARROLLO DE LA METODOLOGÍA: ETAPAS

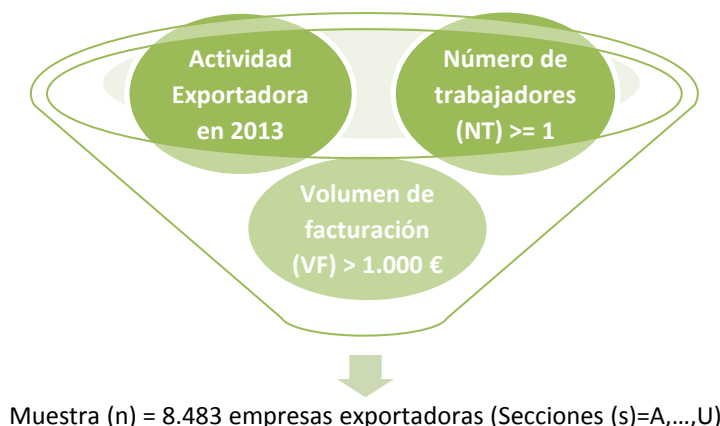
A continuación, se describen las etapas que se han ido completando durante el desarrollo de la metodología aplicada en este informe.

I. IDENTIFICACIÓN DE LA MUESTRA INICIAL DE EMPRESAS

En primer lugar, se identifica una muestra de las empresas que han desarrollado actividad exportadora durante el año 2013. Cada una de estas empresas se clasifica en función de la actividad principal que desarrollan en cada una de las 21 secciones de actividad que componen la CNAE-2009, y que dan lugar a los 14 sectores de actividad considerados. Además, y 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 2013. Esta información, obtenida de la base de datos SABI (Sistema de Análisis de Balances Ibéricos, versión ibérica de la popular base de datos

internacional de la compañía Bureau Van Dijk), ha permitido **trabajar con una muestra de 8.483 empresas** (ver Gráfico 4).

Gráfico 4. Condicionantes de la muestra de empresas exportadoras utilizada en este informe



Fuente: Elaboración propia.

La representatividad y validez de esta muestra final de empresas queda confirmada cuando se observa que la suma del volumen total de facturación alcanzado por estas empresas es de casi doscientos mil millones de euros, lo que supone alrededor de una quinta parte del PIB de la economía española.

II. IDENTIFICACIÓN DE LA PRESENCIA DE LAS DISTINTAS MODALIDADES DE PROPIEDAD INDUSTRIAL EN LA MUESTRA DE EMPRESAS EXPORTADORAS

En segundo lugar, se ha contrastado la muestra final de empresas exportadoras (8.483 empresas exportadoras) con las bases de datos de registros nacionales y supranacionales obtenidas a través de la OEPM con el fin de identificar aquellas empresas incluidas en la muestra que cuentan con alguno de los indicadores de marcas y/o de innovación considerados en el estudio. Por un lado, se identifican aquellas empresas exportadoras que tienen al menos una marca registrada y en vigor

El volumen total de facturación de la muestra de las 8.483 empresas exportadoras alcanza doscientos mil millones de euros, lo que supone alrededor de una quinta parte del PIB de la economía española, de ahí su representatividad.

en el año de estudio. Por otro lado, se detectan las empresas exportadoras con al menos un registro en vigor en alguna de las figuras de innovación recogidas en este informe (patentes, modelos de utilidad y diseños).

Se observa que la media de marcas, patentes, modelos de utilidad y diseños industriales registradas por las empresas que componen la muestra analizada en este estudio es 4,65. Este dato permite sostener la hipótesis básica de trabajo de que cuando una empresa tiene sus activos protegidos mediante la Propiedad Industrial, las ventas realizadas por dicha empresa son consecuencia de la gestión integral de su política de innovación y protección mediante la Propiedad Industrial.

De acuerdo al procedimiento de análisis seguido, 4.149 empresas cuentan con al menos una marca registrada y 531 empresas con al menos un registro de patente, modelos de utilidad o diseño industrial en vigor (ver Gráfico 5).

Gráfico 5. Cuantificación de registros en la muestra de empresas utilizada en este informe



Fuente: Elaboración propia.

En este punto, conviene puntualizar el posible sesgo que podría darse en los resultados finales derivado de dos cuestiones. En primer lugar, con respecto a las figuras de Propiedad Industrial, es importante señalar que su aplicación activa está limitada por ley a un periodo temporal concreto y específico de cada figura. Sin embargo, el hecho de que una patente, modelo de utilidad o diseño industrial no esté en vigor, por haber excedido el límite temporal establecido legalmente para su protección, no significa que dicha figura no esté siendo utilizada en la comercialización de productos por parte de la empresa que realizó su registro. En segundo lugar, algunas

empresas tienen como estrategia fundamental la protección de sus activos intangibles por Propiedad Industrial a nombre de sociedades mercantiles patrimoniales diferentes de aquella bajo la cual ejercen la actividad exportadora, recayendo incluso en algunos casos la titularidad de estos derechos sobre personas físicas. Por esta razón, las estimaciones relativas a la contribución a las exportaciones de las empresas con marca, patentes, modelos de utilidad o diseños industriales realizadas en este informe deben ser siempre consideradas como estimaciones de mínimos.

III. ESTIMACIÓN DE LA PARTICIPACIÓN DE LAS MARCAS Y OTRAS FIGURAS DE INNOVACIÓN EN LAS EXPORTACIONES

En esta etapa de la metodología ya han sido identificadas dentro de cada sección las empresas que disponen de una o más marcas registradas y/o alguna figura de innovación de las examinadas en el estudio (patentes, diseños y modelos de utilidad). Además, y a través de la base de datos SABI, se conoce el volumen de facturación y el número de empleados de cada una de las empresas exportadoras de la muestra. Así pues, el siguiente paso consiste en estimar el porcentaje del volumen de facturación que representan las empresas con marcas (%EXM) y las empresas con innovaciones (%EXI) con relación a la totalidad de cada sección de actividad económica (s).

$$\%EXM_s = \left[\frac{\sum_{h=1}^{ns} M_h * VF_h}{\sum_{h=1}^{ns} VF_h} \right]$$

$$\%EXI_s = \left[\frac{\sum_{h=1}^{ns} I_h * VF_h}{\sum_{h=1}^{ns} VF_h} \right]$$

Donde M_h es una variable binaria que toma el valor 1 cuando la empresa h tiene una o más marcas registradas y cero en caso contrario; I_h es una variable binaria que toma el valor 1 cuando la empresa h tiene una o más figuras de protección registradas (patentes, modelos de utilidad y diseños industriales) y cero en caso contrario; VF_h es el volumen de facturación de la empresa h ; ns el número de empresas en la sección s .

Finalmente, a partir de las cifras oficiales de exportaciones alcanzadas por las empresas incluidas en las diferentes agrupaciones sectoriales de la clasificación CNAE-2009 y que han sido publicadas por el Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales de la Agencia Tributaria (AEAT) en cuestión de exportaciones de bienes, y por la Balanza de pagos del Banco de España cuando se trata de exportaciones de

servicios, se estima la contribución de las marcas (*EXM*) y de las innovaciones (*EXI*) a partir de las distintas participaciones de las mismas en cada una de las secciones indicadas, ponderada por la importancia de las exportaciones en el sector examinado (*sec*).

$$EXM_{sec} = \sum_{s=1}^{nss} \%EXM_s * Exportaciones_s$$

$$EXI_{sec} = \sum_{s=1}^{nss} \%EXI_s * Exportaciones_s$$

Donde *Exportaciones_s* es la cifra oficial de exportaciones registradas para la sección *s*; *nss* el número de secciones que completan el sector *sec*.

De forma similar, para calcular el número de trabajadores que representan las empresas exportadoras con marcas registradas (*TEXM*) y las empresas exportadoras con innovaciones registradas (*TEXI*) con relación a la totalidad de las exportaciones realizadas, se procede de la siguiente forma:

$$TEXM = \left(\sum_{s=1}^{nss} \left[\frac{\sum_{h=1}^{n_s} M_h * NT_h}{\sum_{h=1}^{n_s} NT_h} \right] \right) * EMPEXP$$

$$TEXI = \left(\sum_{s=1}^{nss} \left[\frac{\sum_{h=1}^{n_s} I_h * NT_h}{\sum_{h=1}^{n_s} NT_h} \right] \right) * EMPEXP$$

Donde, *NT_h* es el número de trabajadores de la empresa *h*; y *EMPEXP* es un indicador que trata de medir el número de trabajadores que participan en las exportaciones españolas. Para ello, se recurre al ratio “Exportaciones/PIB”, utilizado habitualmente para medir la importancia de las exportaciones en la economía de un país. En el presente trabajo, se utiliza este ratio para aplicarlo al total de trabajadores de la economía española y estimar así la participación total de trabajadores en las exportaciones nacionales.

VI. RESULTADOS

1. CONTRIBUCIÓN DE LAS MARCAS, PATENTES, MODELOS DE UTILIDAD Y DISEÑOS INDUSTRIALES A LAS EXPORTACIONES ESPAÑOLAS

Las exportaciones españolas alcanzaron un **valor de 343.547 millones de euros** durante el año 2013. De acuerdo a la naturaleza de las exportaciones, las mercancías suponen el 68,18 por ciento del total, lo que representa una cifra de 234.239 millones de euros, mientras que los servicios suponen el 31,82 por ciento del total de las exportaciones, lo que representa 109.308 millones de euros (ver Cuadro 3).

Cuadro 3. Volumen de exportaciones en el año 2013

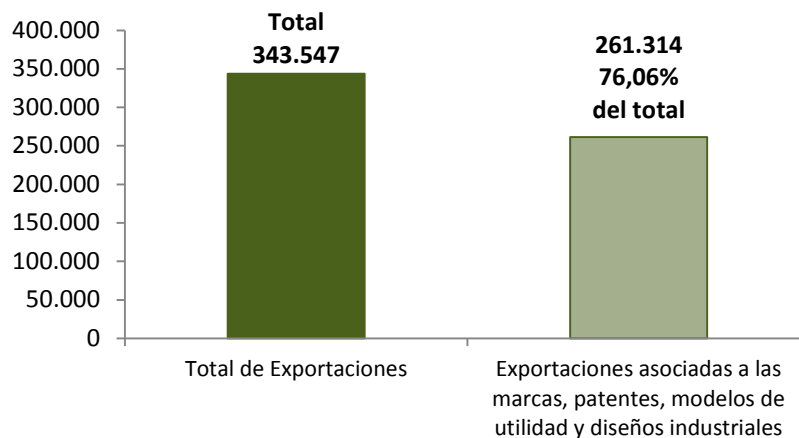
	Mill de euros	%
Exportaciones de Mercancías	234.239	68,18
Exportaciones de Servicios	109.308	31,82
TOTAL Exportaciones	343.547	100

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE y del Banco de España.

En términos de **empleo**, las exportaciones españolas generaron de forma directa o indirecta un total de **5.612.000 puestos de trabajo**, lo que supone un **32,74 por ciento del total del empleo generado** en la economía española durante el año 2013.

En primer lugar, se ha estimado la **participación conjunta de las principales figuras de Propiedad Industrial** utilizadas en este informe (marcas, patentes, modelos de utilidad y diseños industriales) sobre el volumen total de exportaciones. Es decir, se estima qué volumen del total de las exportaciones es atribuible a empresas que cuentan **con al menos una de dichas figuras de Propiedad Industrial** (ver Gráfico 6).

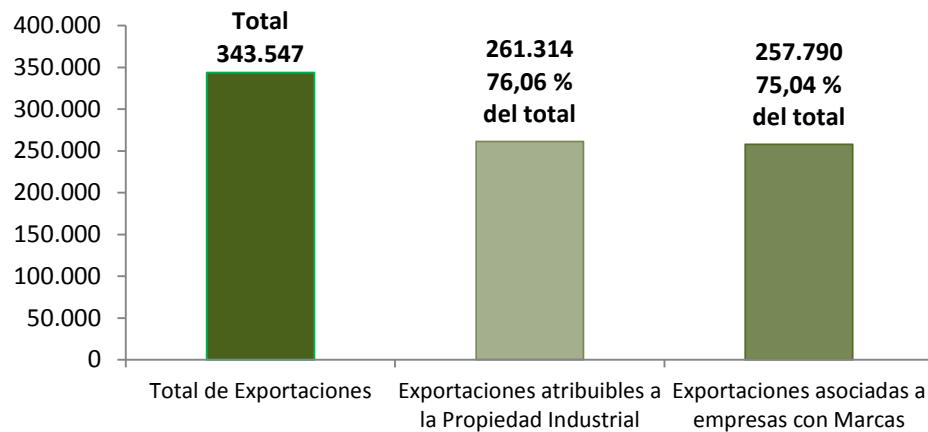
Gráfico 6. Exportaciones asociadas con las marcas, patentes, modelos de utilidad y diseños industriales en 2013 (millones de euros)



Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar en el Gráfico 6, el volumen total de exportaciones realizadas por empresas que cuentan con alguna de las figuras de Propiedad Industrial examinadas asciende a un total de **261.314,36 millones de euros**. Este valor indica que el **76,06 por ciento del total de las exportaciones son atribuibles a empresas españolas en posesión de alguno de los derechos de Propiedad Industrial analizados**.

Para una mejor comprensión de estas cifras, se ha diferenciado, por un lado, la aportación de las marcas y, por otro lado, la aportación del resto de figuras de Propiedad Industrial asociadas a la innovación y diferentes de las marcas, es decir, patentes, modelos de utilidad y diseños industriales.

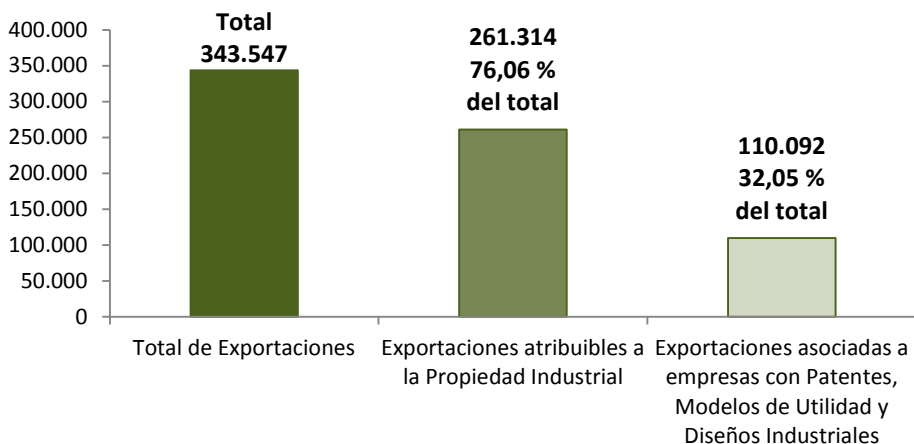
Gráfico 7. Exportaciones atribuibles a empresas con marca en 2013 (millones de euros)

Fuente: Elaboración propia.

Como se observa en el Gráfico 7, un total de 257.790,51 millones de euros está asociado a la exportación de mercancías y servicios de empresas que cuentan con una marca comercial, lo que significa el 75,04 por ciento del volumen total de las exportaciones (343.547 millones de euros).



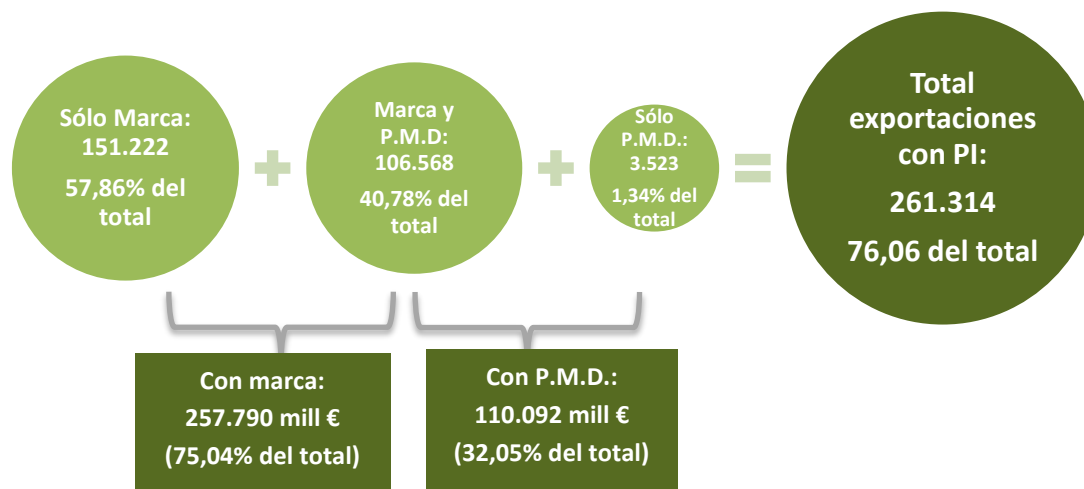
Gráfico 8. Exportaciones atribuibles a empresas con patentes, modelos de utilidad y diseños industriales en 2013 (millones de euros)



A su vez, el valor de las exportaciones atribuibles a aquellas empresas que cuentan con al menos una figura de Propiedad Industrial distinta de la marca (esto es, patentes, modelos de utilidad y diseños industriales) representa un volumen de 110.092,29 millones de euros, lo que supone el 32,05 por ciento del total de las exportaciones en 2013 (ver Gráfico 8).

En este punto, conviene tener en cuenta que, en muchos casos, las empresas utilizan como parte de su estrategia empresarial el uso combinado de diversas figuras de Propiedad Industrial para comercializar sus productos en mercados internacionales. Esta estrategia conlleva que la suma de la aportación de las marcas y del resto de figuras de Propiedad Industrial sea superior al atribuible al total de las figuras de Propiedad Industrial, dado que existen empresas que cuentan simultáneamente con marcas y con alguna otra figura de Propiedad Industrial (que en este estudio incluyen las patentes, los modelos de utilidad o los diseños industriales).

Gráfico 9. Exportaciones asociadas a las marcas y P.M.D (patentes, modelos de utilidad y diseños industriales) en 2013 (millones de euros)



Fuente: Elaboración propia.

De este modo, tal y como se observa en el Gráfico 9, el total de 261.314,36 millones de euros en exportaciones relacionadas con la Propiedad Industrial se deriva de la suma de tres magnitudes. En primer lugar, la contribución de empresas que cuentan exclusivamente con marcas, y que asciende a 151.222,07 millones de euros. En segundo lugar, la aportación de las empresas que cuentan tanto con marcas como con alguna otra figura de Propiedad Industrial (patente, modelo de utilidad o diseño industrial), y que alcanza los 106.568,44 millones de euros. En tercer lugar, la contribución de las empresas que cuentan exclusivamente con alguna figura de Propiedad Industrial recogida en este estudio y diferente de la marca, y que asciende a 3.523,85 millones de euros. **Estos resultados evidencian los efectos positivos que tiene sobre la actividad exportadora el hecho de que las empresas apoyen su actividad innovadora con una marca. De hecho, las exportaciones atribuibles a empresas que cuentan tanto con una patente, modelo de utilidad o diseño industrial como con una marca, suponen unas 30 veces más que las exportaciones de empresas que sólo cuentan con una patente, modelo de utilidad o diseño industrial.**

En un análisis adicional, se ha desagregado la contribución al volumen total de exportaciones de las empresas que utilizan cada una de las figuras de Propiedad Industrial por separado, es decir, de las marcas, las patentes, los modelos de utilidad y los diseños industriales.

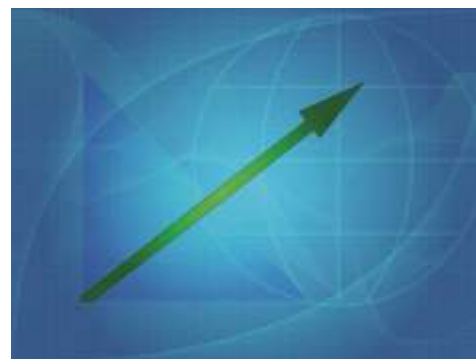
Cuadro 4. Volumen de exportaciones vinculadas a las figuras de Propiedad Industrial examinadas en 2013

	Exportaciones atribuibles a las diferentes figuras de Propiedad Industrial (mill. euros)	Porcentaje (%)
TOTAL	261.314,36	76,06
Marcas	257.790,51	75,04
Patentes	98.043,67	28,54
Modelos de Utilidad	36.190,50	10,53
Diseños Industriales	24.534,50	7,14

Fuente: Elaboración propia.

La principal contribución a las exportaciones españolas la realizan las marcas comerciales seguida de las patentes, los modelos de utilidad y los diseños industriales

Como se puede observar en el Cuadro 4, la principal contribución a las exportaciones españolas la realizan las marcas comerciales seguida de las patentes, los modelos de utilidad y los diseños industriales. Las exportaciones efectuadas por empresas españolas que son titulares de patentes suponen 98.043,67 millones de euros, lo que representa un 28,54 por ciento del total de las exportaciones. Además, las exportaciones atribuibles a los modelos de utilidad ascienden a 36.190,50 millones de euros, un 10,53 por ciento del total.

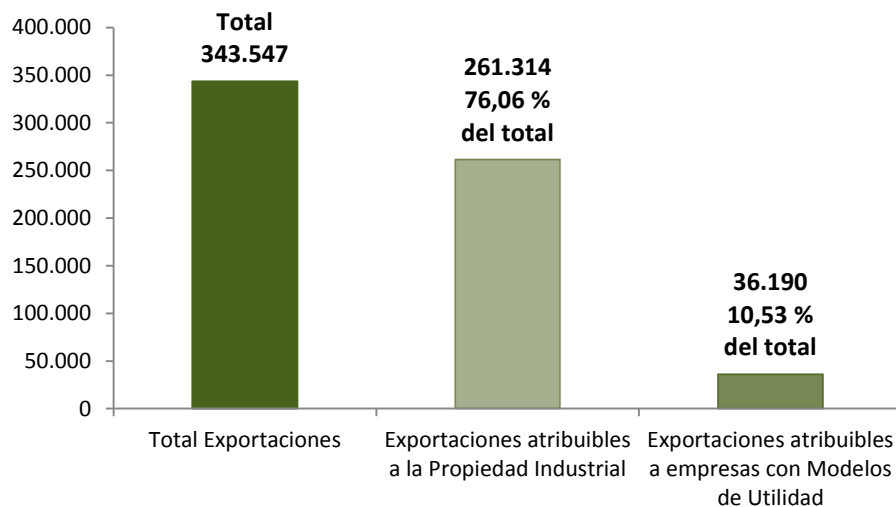


Finalmente, las exportaciones atribuibles a los diseños industriales alcanzan un volumen de 24.534,50 millones de euros, el 7,14 por ciento del total de exportaciones.

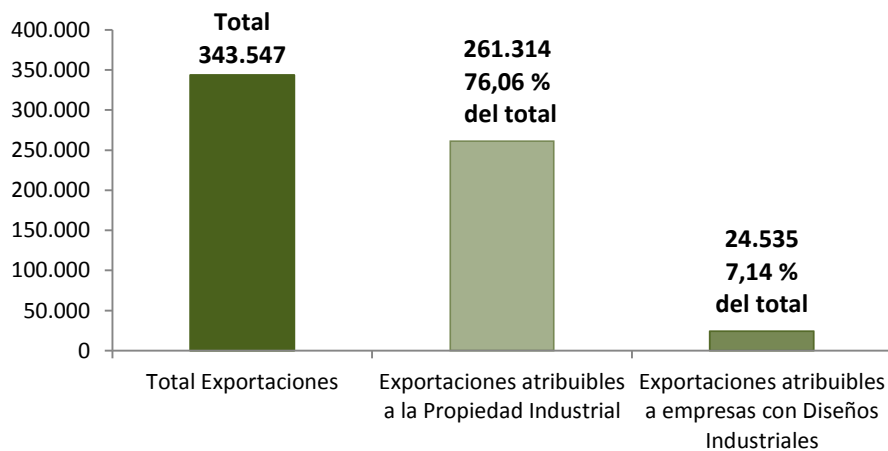
Gráfico 10. Exportaciones asociadas a empresas que cuentan con patentes, modelos de utilidad y diseños industriales en 2013 (millones de euros)



10.b Exportaciones atribuibles a empresas con modelos de utilidad



10.c Exportaciones atribuibles a empresas con diseños industriales

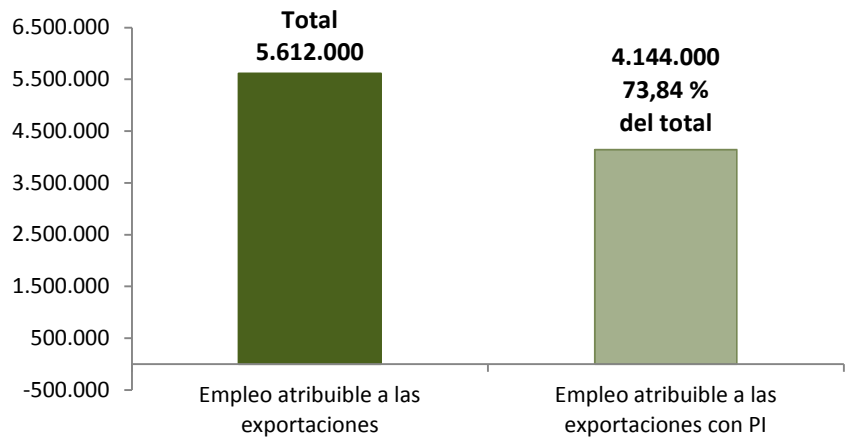


Fuente: Elaboración propia.

El Gráfico 10 ilustra los distintos valores alcanzados por las exportaciones en cada una de estas figuras. Lógicamente, el uso combinado por parte de las empresas de diversas figuras de Propiedad Industrial conlleva que la suma de los porcentajes individuales de las distintas figuras asociadas a la innovación sea superior al 100%.

Finalmente, se ha estimado la participación conjunta de las diferentes figuras de Propiedad Industrial (marcas, patentes, modelos de utilidad y diseños industriales) **sobre el empleo total** atribuible a las exportaciones.

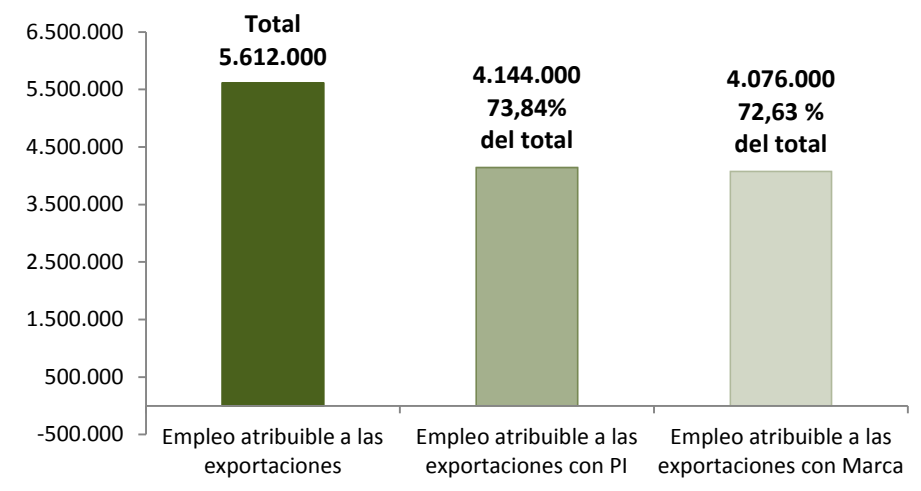
Gráfico 11. Número de empleos atribuibles a las exportaciones y vinculados a las figuras de Propiedad Industrial examinadas en 2013



Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar en el Gráfico 11, un total de **4.144.000** puestos de trabajo son atribuibles, directa o indirectamente, a las empresas exportadoras que apuestan por la protección de sus activos intangibles mediante alguna de las figuras de Propiedad Industrial incluidas en este informe, **lo que supone el 73,84 por ciento del total del empleo generado por las exportaciones españolas.**

Gráfico 12. Número de empleos atribuibles a las exportaciones y vinculados a las marcas en 2013

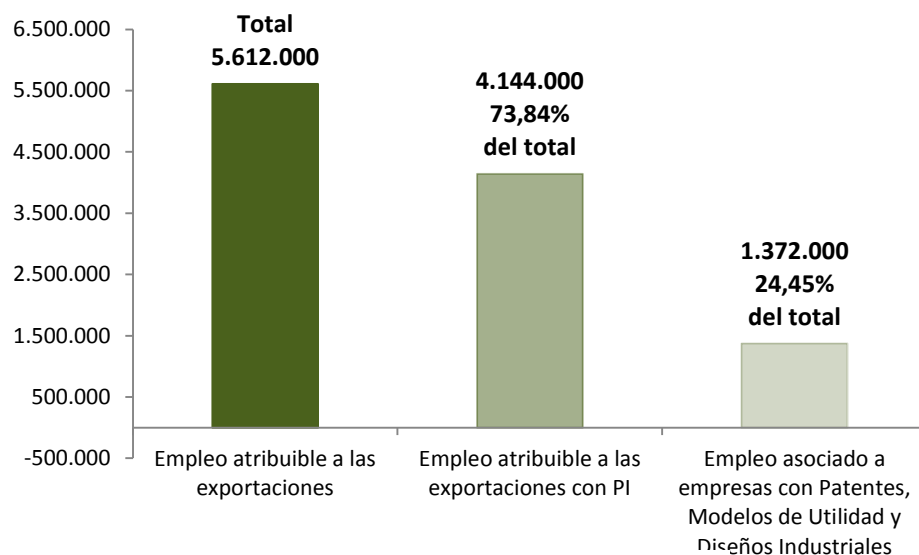


Fuente: Elaboración propia.

En el Gráfico 12, se observa que **la contribución al empleo de las empresas con marcas supone 4.076.000 puestos de trabajo vinculados a las exportaciones, lo que supone el 72,63 %.**



Gráfico 13. Número de empleos atribuibles a empresas con patentes, modelos de utilidad y diseños industriales en 2013

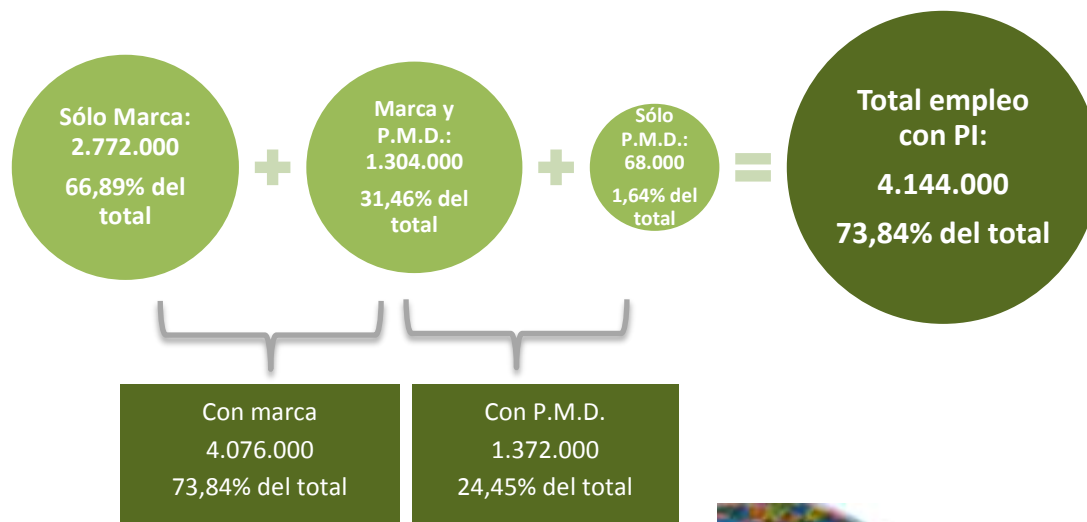


Fuente: Elaboración propia.

A su vez, la contribución al empleo de aquellas empresas que cuentan con al menos una figura de Propiedad Industrial distinta de la marca (esto es, patentes, modelos de utilidad y diseños industriales) representa un total de 1.372.000 empleos, lo que supone **el 24,45 por ciento** del total de las exportaciones en 2013 (ver Gráfico 13).



Gráfico 14. Número de empleos atribuibles a las exportaciones y vinculados a las marcas y a las P.M.D. (patentes, modelos de utilidad y diseños industriales) en 2013



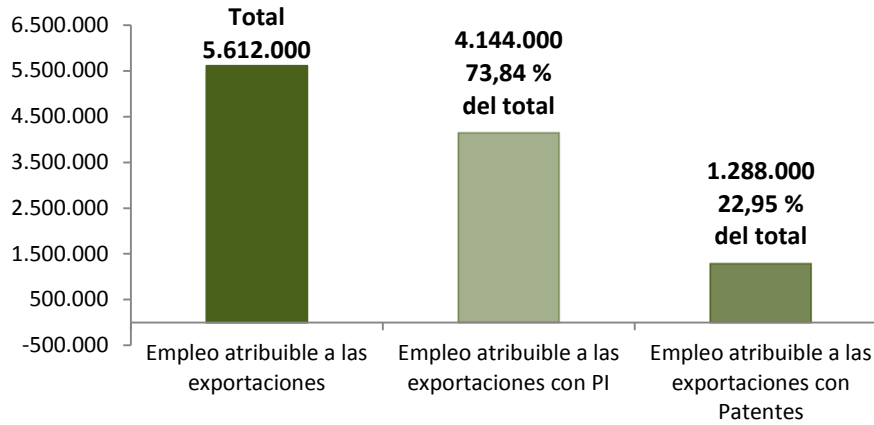
Fuente: Elaboración propia

Como se puede apreciar en el Gráfico 14, de forma desagregada, 2.772.000 puestos de trabajo son atribuibles a la aportación de empresas que cuentan exclusivamente con marcas comerciales; 1.304.000 empleos son atribuibles a empresas que cuentan tanto con marcas como con alguna otra figura de Propiedad Industrial (patente, modelo de utilidad o diseño industrial); y, finalmente, 68.000 empleos son atribuibles a empresas que cuentan, exclusivamente, con alguna figura de Propiedad Industrial diferente de las marcas.

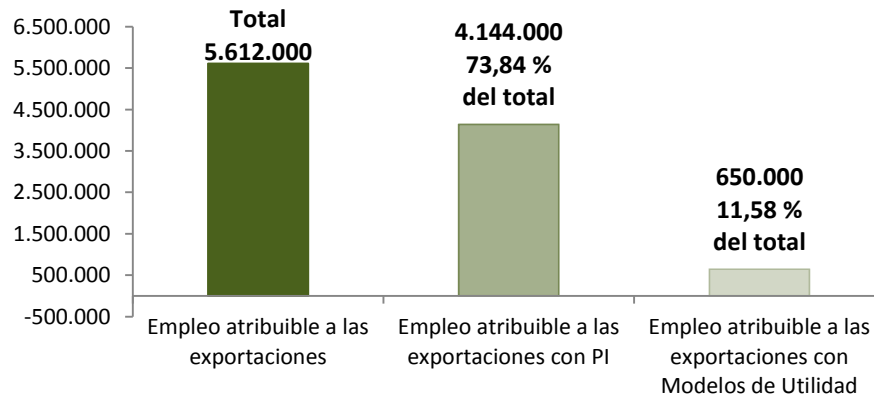


Gráfico 15. Número de empleos atribuibles a empresas exportadoras que cuentan con patentes, modelos de utilidad y diseños industriales en 2013

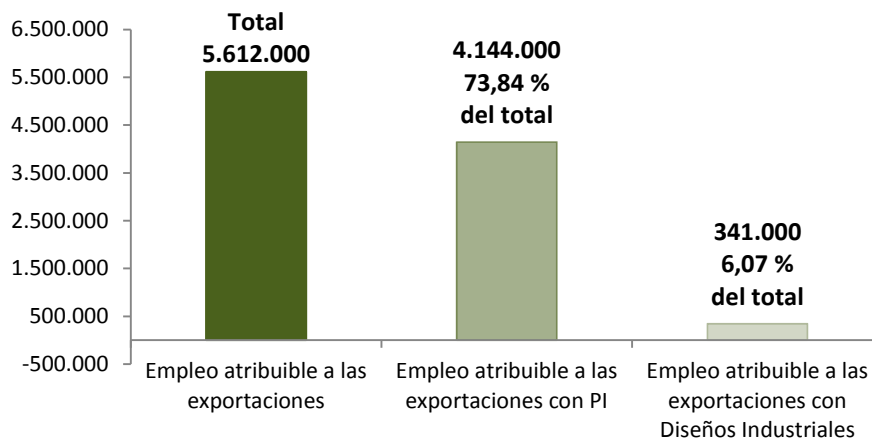
15.a Empleo atribuible a las exportaciones y vinculado a empresas con patentes



15.b Empleo atribuible a las exportaciones y vinculado a empresas con modelos de utilidad



15.c Empleo atribuible a las exportaciones y vinculado a empresas con diseños industriales



Fuente: Elaboración propia.

El Gráfico 15 presenta la contribución al empleo de las empresas con patentes, modelos de utilidad y diseños industriales. La contribución de las patentes por parte de empresas exportadoras se cifra en **1.288.000 puestos de trabajo lo que supone el 22,95 %**, la contribución de empresas exportadoras que utilizan modelos de utilidad se traduce en **650.000 puestos de trabajo lo que supone 11,58 %** y, finalmente, la utilización de diseños industriales por parte de empresas exportadoras se cifra en **341.000 empleos, 6,07 %**



2. ANÁLISIS SECTORIAL

En este apartado se ha llevado a cabo un estudio pormenorizado de la contribución de las diferentes figuras de Propiedad Industrial examinadas a las exportaciones según el **sector de actividad económica** (ver Cuadro 5).

Cuadro 5. Contribución de la Propiedad Industrial a las exportaciones según el sector de actividad económica en 2013

Sector de actividad	Exportaciones (mill. euros)	Exportaciones atribuibles a PI (mill. euros)	%
1.- Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	2.475,18	1.540,30	62,23
2.- Industrias extractivas	914,90	136,53	14,92
3.- Industria manufacturera	161.510,40	130.410,33	80,74
4.- Suministro de energía eléctrica, gas, vapor y aire acond.	1.484,96	1.031,81	69,48
5.- Suministro de agua y otros (1)	376,10	355,17	94,43
6.- Construcción	4.340,97	4.032,48	92,89
7.- Comercio, reparación de vehículos de motor y motocicletas	59.173,37	40.284,10	68,08
8.- Transporte y hostelería	65.513,70	43.729,94	66,75
9.- Información y comunicaciones	8.362,81	7.399,11	88,48
10.- Actividades financieras y de seguros	5.354,68	2.627,14	49,06
11.- Actividades inmobiliarias	105,88	57,47	54,28
12.- Servicios prestados a empresas	31.410,50	24.969,53	79,49
13.- Servicios gubernamentales y otros	684,44	681,31	99,54
14.- Servicios personales, culturales y recreativos	1.839,12	1.468,82	79,87
Total	343.547	261.314,36	76,06

(1) Incluye las actividades de saneamiento, gestión de residuos y descontaminación. Fuente: Elaboración propia.

Los resultados indican que dicha contribución varía notablemente según el sector económico analizado, tanto a nivel absoluto (sin considerar el volumen total de exportaciones atribuibles a la Propiedad Industrial), como a nivel relativo (considerando el porcentaje de participación de la Propiedad Industrial sobre el volumen de exportaciones). En términos generales, **el sector más dinámico en materia de exportaciones vinculadas a la Propiedad Industrial es el sector de la “Industria manufacturera”³ con un total de 130.410,33 millones de euros, lo que supone un 80,74 por ciento del total de las exportaciones del sector.** A continuación, se encuentra el sector “Transporte y hostelería”, en el que se engloban el grueso de las actividades relacionadas con el turismo. En este sector, las exportaciones atribuibles a la Propiedad Industrial ascienden a 43.729 millones de euros, lo que supone una contribución del 66,75 por ciento del total de las exportaciones del sector. En tercer lugar, se sitúa el sector del “Comercio, reparación de vehículos a motor y motocicletas”, en el que las exportaciones atribuibles a la Propiedad Industrial totalizan 40.284,1 millones de euros, lo que representa el 68,08 por ciento del total de exportaciones del mismo.

Con la finalidad de profundizar en el análisis de la contribución de la Propiedad Industrial a las exportaciones de los diferentes sectores económicos considerados, y siguiendo con la clasificación propuesta anteriormente, **se ha estimado la contribución de las marcas y del resto de figuras de Propiedad Industrial (patentes, modelos de utilidad y diseños industriales) por separado.**



³ Incluye, entre otras, las siguientes divisiones: Industria de la alimentación, Fabricación de bebidas, Industria del tabaco, Industria textil, Confección de prendas de vestir, Industria del cuero y del calzado, etc. Para ver la relación completa de divisiones incluidas en este sector ver Apéndice 1.

Cuadro 6. Contribución de las marcas a las exportaciones según el sector de actividad económica en 2013

Sector de actividad	Exportaciones (mill. euros)	Exportaciones atribuibles a marcas (mil. euros)	%
1.- Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	2.475,18	1.540,30	62,23
2.- Industrias extractivas	914,90	136,53	14,92
3.- Industria manufacturera	161.510,40	124.710,55	77,22
4.- Suministro de energía eléctrica, gas, vapor y aire acond.	1.484,96	1.031,81	69,48
5.- Suministro de agua y otros (1)	376,10	355,17	94,43
6.- Construcción	4.340,97	4.005,11	92,26
7.- Comercio, reparación de vehículos de motor y motocicletas	59.173,37	40.231,14	67,99
8.- Transporte y hostelería	65.513,70	43.729,94	66,75
9.- Información y comunicaciones	8.362,81	7.398,36	88,47
10.- Actividades financieras y de seguros	5.354,68	2.627,14	49,06
11.- Actividades inmobiliarias	105,88	57,47	54,28
12.- Servicios prestados a empresas	31.410,50	24.910,66	79,31
13.- Servicios gubernamentales y otros	684,44	681,32	99,54
14.- Servicios personales, culturales y recreativos	1.839,12	1.468,82	79,87
Total	343.547	257.790,51	75,04

(1) Incluye las actividades de saneamiento, gestión de residuos y descontaminación

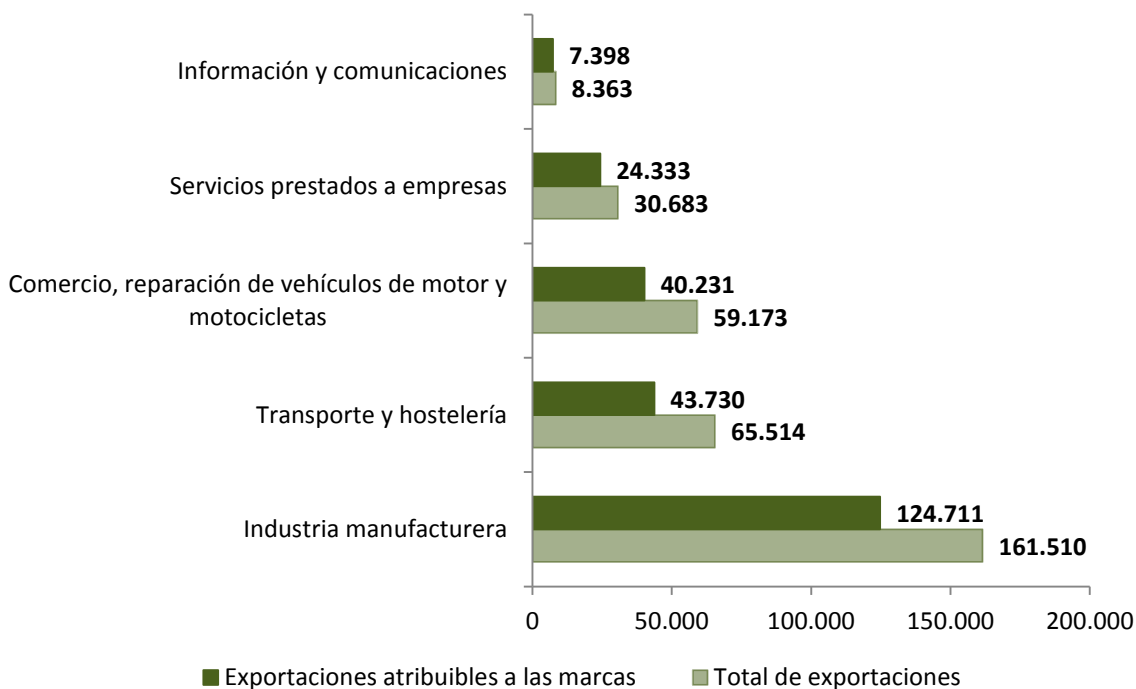
Fuente: Elaboración propia.

Con relación a las marcas, y tal y como se puede observar en el Cuadro 6, la contribución de las mismas a las exportaciones varía notablemente según el sector económico concreto, tanto a nivel absoluto como relativo. Específicamente, la contribución de las marcas a las exportaciones de la “Industria manufacturera” alcanza los

124.710,55 millones de euros, lo que supone un 77,22% de total de las exportaciones del sector. A continuación, los sectores más dinámicos en materia de exportaciones atribuibles a las marcas son el sector del “Transporte y hostelería” (que incluye las actividades relacionadas con turismo) y el sector del “Comercio, reparación de vehículos a motor y motocicletas”. En ambos sectores, las exportaciones atribuibles a las marcas superan los 40.000 millones de euros, lo que supone una contribución del 66,75 por ciento del total de exportaciones del sector “Transporte y hostelería” y del 67,99 por ciento del total de exportaciones del sector “Comercio, reparación de vehículos a motor y motocicletas”.

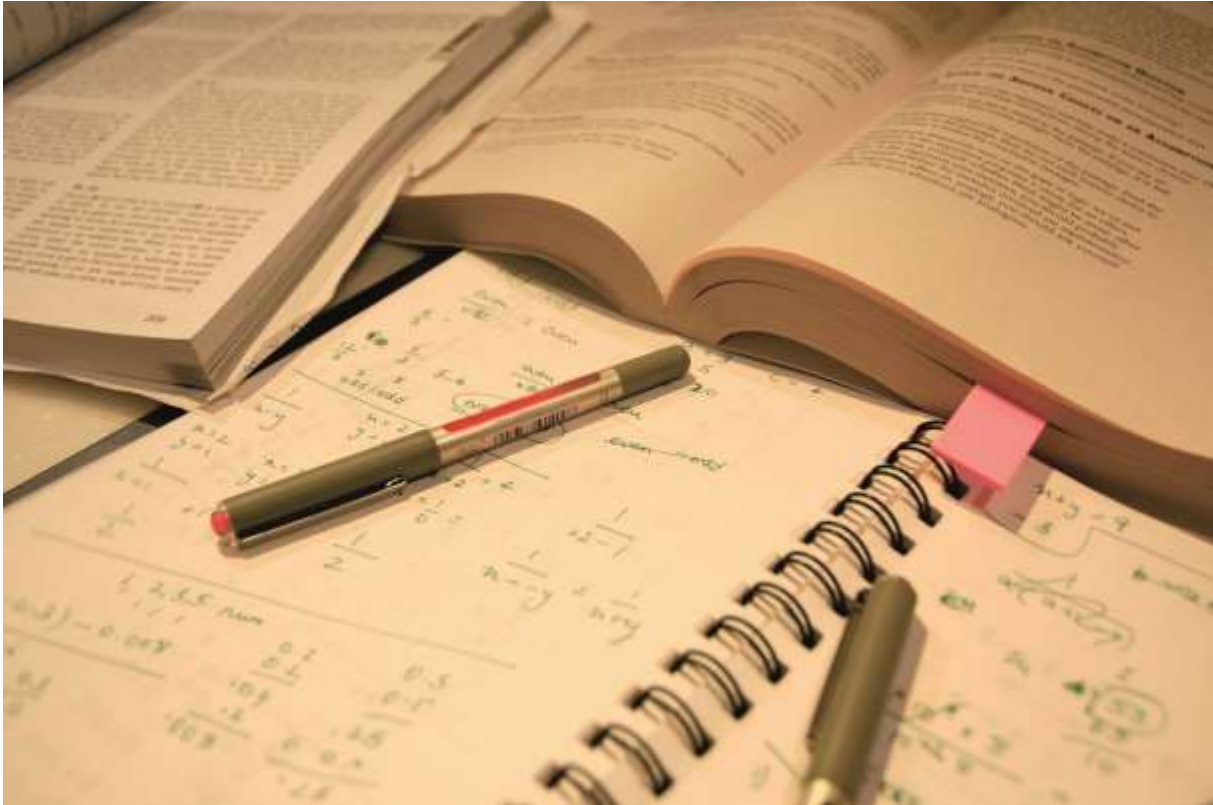
El Gráfico 16 ilustra las diferentes contribuciones de los principales sectores de la economía española en materia de exportaciones realizadas **con marca**.

Gráfico 16. Contribución de las marcas a las exportaciones según el sector de actividad económica. Principales sectores en 2013 (millones de euros)



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al resto de figuras de Propiedad Industrial (patentes, modelos de utilidad y diseños industriales), la participación de las mismas en el volumen de exportaciones también presenta notables diferencias según el sector económico analizado.



Cuadro 7. Contribución de las patentes, modelos de utilidad o diseños industriales (P.M.D.) a las exportaciones según el sector de actividad económica en 2013

Sector de actividad	Exportaciones (mill. euros)	Exportaciones atribuibles a P.M.D. (mill. euros)	%
1.- Agricultura, ganadería, silvicultura y pesca	2.475,18	96,87	3,91
2.- Industrias extractivas	914,90	29,10	3,18
3.- Industria manufacturera	161.510,40	43.812,16	27,13
4.- Suministro de energía eléctrica, gas, vapor y aire acond.	1.484,96	781,34	52,62
5.- Suministro de agua y otros (1)	376,10	264,57	70,35
6.- Construcción	4.340,,97	1.484,99	34,21
7.- Comercio; reparación de vehículos de motor y motocicletas	59.173,37	16.656,58	28,15
8.- Transporte y hostelería	65.513,70	26,70	0,04
9.- Información y comunicaciones	8.362,81	5.151,03	61,59
10.- Actividades financieras y de seguros	5.354,68	10,84	0,20
11.- Actividades inmobiliarias	105,88	0	0,00
12.- Servicios prestados a empresas	31.410,50	4.590,87	14,62
13.- Servicios gubernamentales y otros	684,44	0	0,00
14.- Servicios personales, culturales y recreativos	1.839,12	685,85	37,29
Total	343.547	110.092,29	32,05

(1) Incluye las actividades de saneamiento, gestión de residuos y descontaminación

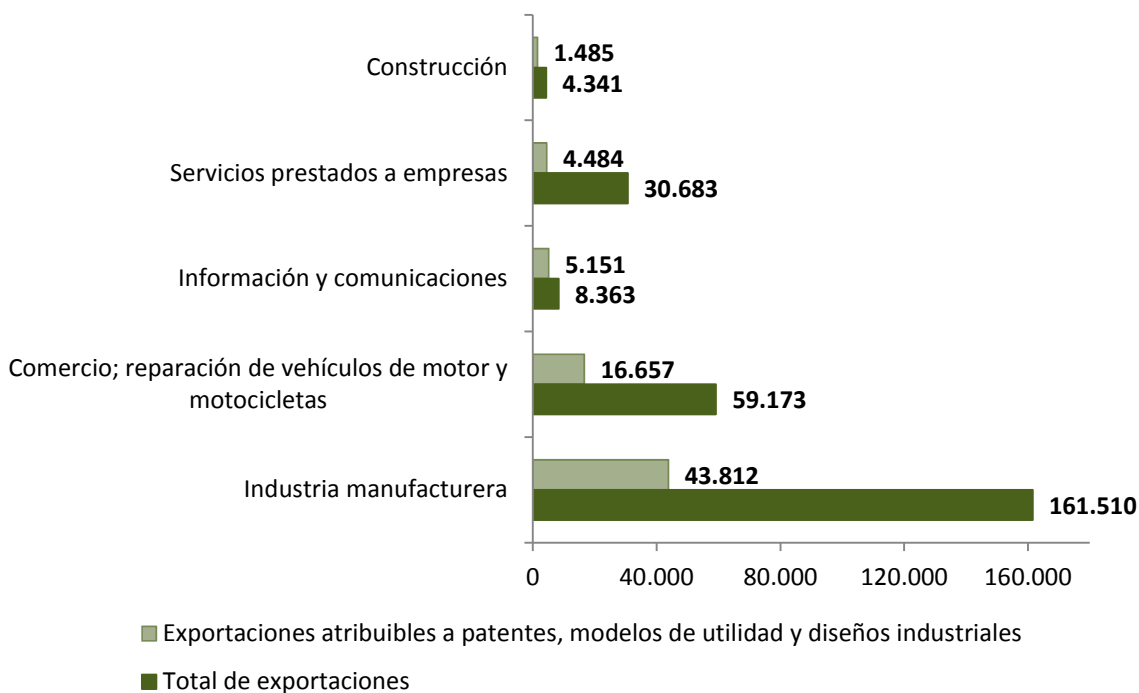
Fuente: Elaboración propia.

Como se puede ver en el Cuadro 7, una vez más, es el sector de la “Industria manufacturera” en el que las diferentes figuras de Propiedad Industrial presentan una mayor contribución a nivel absoluto, puesto que 43.812,16 millones de euros del total de exportaciones del sector están asociados a estas figuras de Propiedad Industrial específicas. Este volumen representa un 27,13 por ciento del total de exportaciones del sector. Le siguen en importancia el sector “Comercio, reparación de vehículos a motor y motocicletas”, en el que las exportaciones asociadas a la Propiedad Industrial suman un total de 16.656,58 millones de euros, lo que supone un 28,15 por ciento del total de exportaciones del sector, y el de “Información y comunicación”, en el que estas figuras de Propiedad Industrial contribuyen con un total de 5.151,03 millones de euros, lo que supone un 61,59 por ciento del total de exportaciones del sector.



Finalmente, el Gráfico 17 ilustra la contribución de los principales sectores de la economía española en materia de exportaciones atribuibles las patentes, modelos de utilidad y/o diseños industriales.

Gráfico 17. Contribución de las patentes, modelos de utilidad y diseños industriales a las exportaciones según el sector de actividad económica. Principales sectores, 2013 (millones de euros)



Fuente: Elaboración propia.

VII. CONCLUSIONES

El **objetivo de este estudio** es analizar la relación existente entre la innovación y las diferentes modalidades de protección de la innovación por medio de la Propiedad Industrial con la actividad exportadora de las empresas y su consecuente internacionalización.

Se ha escogido el **año 2013** para el análisis por la disponibilidad de información y la necesidad de trabajar con información comparable entre los diferentes sectores y magnitudes analizados. En este sentido, por ejemplo, cabe destacar que uno de los principales datos necesarios para completar este estudio es la desagregación de algunas de las estadísticas de comercio exterior de acuerdo a las características de la empresa, y que no han sido publicadas por la Agencia Tributaria hasta el mes de septiembre de 2015.

La **innovación** es un pilar fundamental para fomentar la competitividad y el desarrollo de las empresas y se ha demostrado que es determinante en los resultados empresariales. Conviene destacar que no existe ningún consenso en el ámbito nacional ni en el internacional acerca de los **indicadores** adecuados para medir el nivel de innovación de una empresa, organización o nación. Sin embargo, entre las medidas que se emplean habitualmente aparecen **índices relativos al gasto en I+D, gasto en formación en personal, o número de patentes**. Es por ello que en este estudio los resultados de las actividades innovadoras de las empresas se han medido a través de las diferentes modalidades de Propiedad Industrial.

La **internacionalización**, la **apertura a mercados exteriores** y la expansión de las **exportaciones** son determinantes en el crecimiento económico nacional ya que ayudan a compensar posibles descensos de consumo interno. El crecimiento de las exportaciones conduce, por el multiplicador del comercio exterior, a una expansión de la producción y del empleo, aumentando el potencial de producción de la economía. Además, el volumen y la competencia en mercados exteriores provocan la **aceleración del progreso técnico en la producción**. Y por último, la correlación observada entre las exportaciones y el crecimiento de la producción se interpreta como la evidente relación favorable entre **internacionalización, apertura a nuevos mercados, exportaciones y crecimiento económico**.

La **muestra** contemplada en este estudio está compuesta por empresas que han desarrollado actividad exportadora durante el año 2013, que cuentan con al menos un trabajador y tienen un nivel de facturación superior a los 1.000€ en el año 2013, en total, **8.483 empresas**.

Con todas estas premisas, los resultados obtenidos **para el año 2013** ponen de manifiesto la **importancia** que la **protección de los resultados derivados de la actividad innovadora** (medido el impacto en el registro de marcas, patentes, diseños industriales y modelos de utilidad) tiene sobre la capacidad exportadora de las empresas y para la economía en su conjunto.

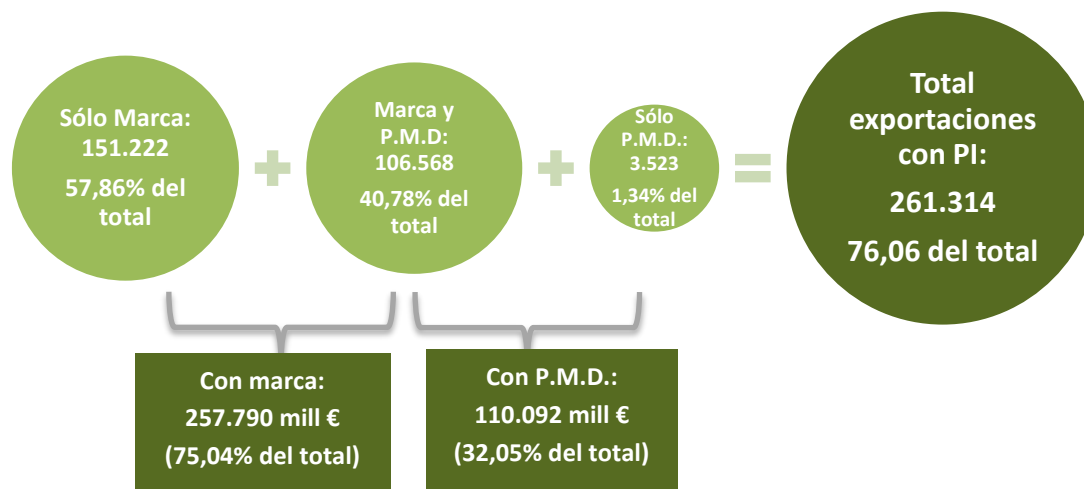
En concreto, los **principales resultados** de este estudio evidencian que:

- El **76,06% del total de las exportaciones españolas**, unos 261.314,36 millones de euros, son llevadas a cabo por empresas españolas que **apuestan por la protección mediante alguna de sus figuras de la Propiedad Industrial** para poner en valor los resultados de su innovación. En otras palabras, tres cuartas partes de la contribución a las exportaciones españolas la realizan empresas que se internacionalizan y se abren a nuevos mercados apuestan por la Propiedad Industrial como herramienta estratégica de posicionamiento, cuya gestión activa aporta valor y diferenciación frente a los competidores.
- El **75,04% del volumen total** de las exportaciones españolas, por un valor total de 257.790 millones de euros, corresponde a las exportaciones realizadas por **empresas españolas que protegen sus marcas** como activo intangible diferenciador.
- El **32,05% del total** de las exportaciones españolas, que alcanzan un valor de 110.092 millones de euros, es atribuible a **empresas españolas exportadoras que cuentan con patentes, modelos de utilidad o diseños industriales** en vigor dentro de su cartera de activos intangibles.
- Estos resultados evidencian los efectos positivos que tiene sobre la actividad exportadora el hecho de que las empresas apoyen su actividad innovadora con una marca. De hecho, las exportaciones atribuibles a empresas que cuentan tanto con una patente, modelo de utilidad o diseño industrial como con una marca, suponen unas 30 veces más que las exportaciones de empresas que sólo cuentan con una patente, modelo de utilidad o diseño industrial.
- A **nivel sectorial**, el sector industrial cuyos resultados exportadores están más claramente vinculados a la protección y uso de la Propiedad Industrial es la **“Industria manufacturera”** donde las exportaciones vinculadas a la protección de figuras de Propiedad Industrial suponen 130.410,33 millones de euros, un **80,74% del total** de las exportaciones del sector. Le siguen, a continuación, el sector **“Transporte y hostelería”**, en el que las exportaciones atribuibles a la protección y uso de figuras de Propiedad Industrial suponen 43.729 millones de euros, lo que corresponde al **66,75% del total** de las exportaciones del sector. En tercer lugar, se sitúa el sector del **“Comercio, reparación de vehículos a motor y motocicletas”**, en el que las exportaciones atribuibles a la protección y uso de figuras de la Propiedad Industrial totalizan 40.284,1 millones de euros, que es el 68.08% del total de exportaciones del sector.

- En términos de **empleo**, un total de **4.144.000 empleos se derivan**, directa o indirectamente, de la **actividad exportadora de las empresas** que cuentan con alguna de las modalidades de Propiedad Industrial incluidas en este estudio, lo que supone el **73,84% del total** del empleo generado por las exportaciones españolas.
- De esa cifra total, las empresas exportadoras que internacionalizan sus activos diferenciadores protegidos con **marca** generan **4.076.000 puestos de trabajo** y aquellas que se internacionalizan con sus **innovaciones formales o técnicas protegidas** mediante patentes, modelos de utilidad o diseños industriales crean **1.372.000 empleos**.

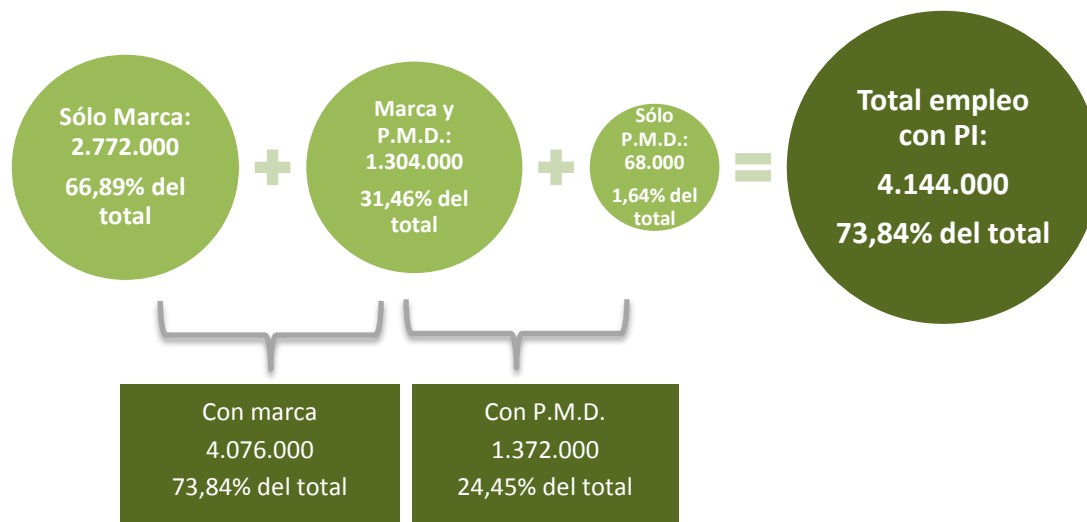
Como conclusión, la protección de los resultados de la capacidad innovadora de las empresas por medio de la Propiedad Industrial **constituye un motor fundamental para el crecimiento de la economía española**, por su dimensión y su capacidad para contribuir a las exportaciones.

Exportaciones asociadas a las marcas y P.M.D (patentes, modelos de utilidad y diseños industriales) en 2013 (millones de euros)



Fuente: Elaboración propia.

Número de empleos atribuibles a las exportaciones y vinculados a las marcas y a las P.M.D. (patentes, modelos de utilidad y diseños industriales) en 2013



Fuente: Elaboración propia



VIII. 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. (1996a). *Building strong brands*. Nueva York: The Free Press.
- Aaker, D.A. (1996b). "Measuring brand equity across products and markets", *California Management Review*, 38 (3), 102-130.
- Abbing, E.R. y van Gessel, C. (2008), "Brand-Driven Innovation", *Design Management Review*, 19 (3), 51-58.
- 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.
- Ambler, T. y Styles, C. (1995), "Brand equity: Towards measures that matter"; PAN'AGRA Working Paper, London Business School, nº 902.
- 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.
- Bagchi-Sen, S. (2001), "Product innovation and competitive advantage in an area of industrial decline: the Niagara region of Canada", *Technovation*, 21 (1), 45-54.
- Balassa B. (1978), "Exports and economic growth: further evidence", *Journal of Development Economics*, 5, 181-189.
- 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.
- Bishop, K., Mason, G. y Robinson, C. (2009). *Firm growth and its effects on economic and social outcomes*. NESTA Working Paper, March 2009. National Institute of Economic and Social Research.
- Blind, K., y Jungmittag, A. (2004), "Foreign direct investment, imports and innovations in the service industry", *Review of Industrial Organization*, 25, 205-227.
- Broniarczyk, S.M. y Alba, J.W. (1994), "The Importance of the Brand in Brand Extension", *Journal of Marketing Research*, 31, 214-228.

- Byron, S. (1995), "Brand equity and market-based assets of professional service firms", *Journal of Professional Services Marketing*, 13 (1), 3-10.
- Cheng, J.M.S., Blankson, C., Wu, P.C.S. y Chen, S.S.M. (2005), "A stage model of international brand development: the perspectives of manufacturers from two newly industrialized economies-South Korea and Taiwan", *Industrial Marketing Management*, 34 (5), 504-514.
- Craig, C.S., y Douglas, S.P. (2000), "Configural advantage in global markets", *Journal of International Marketing*, 8 (1), 6-25.
- Czellar, S. (1997), "Capital de marque: concepts, construits et mesures", Section des Hautes Études Commerciale, Cahier de Recherche N° 97/16, Université de Genève.
- Del Río, A.B., Vázquez, R. e Iglesias, V. (2002), "El valor de marca: perspectivas de análisis y criterios de estimación", *Cuadernos de Gestión*, 1 (2), 87-102.
- Delgado, M.A., Fariñas, J.C. y Ruano, S. (2002), "Firm productivity and export markets: a non-parametric approach", *Journal of International Economics*, 57, 397-422.
- Edwards S. (1998), "Openness, productivity and growth: what do we really know?", *Economic Journal*, 108, 383-398.
- Erdem, T. y Swait, J. (1998), "Brand equity as a signaling phenomenon", *Journal of Consumer Psychology*, 7 (2), 131-157.
- Fagerberg, J. (2005), "Innovation: A guide the Literature". En: J. Faberberg, D. Mowery y R.R. Nelson (Eds). *The Oxford Handbook of Innovation*. Oxford University Press. Oxford; 1-26.
- Falkenberg, A.W. (1996), "Marketing and the wealth of firms", *Journal of Macromarketing*, 16 (1), 4-24.
- Fernández Novoa, C. (1978), "Las funciones de la marca", *ADI*, 5, 33-66.
- Füller, J., Schroll, R. y von Hippel, E. (2012), "User generated brands and their contribution to the diffusion of user innovations", *MIT Sloan Research Paper*, nº 4877-11.
- Gómez Sánchez, D. (2010). *La infracción de la marca comunitaria: problemas de coexistencia con los derechos nacionales*. Tesis doctoral. Universidad Alcalá de Henares. Madrid.
- Guan, J. y Ma, N. (2003), "Innovative capability and export performance of Chinese firms", *Technovation*, 23 (9), 737-747.
- Irmscher, M. (1993), "Modelling the Brand equity concept", *Marketing and Research Today* (Mayo), 102-110.

- Kalafsky, R.V. y MacPherson, A.D. (2001), "Recent trends in the export performance of US machine tool companies", *Technovation*, 21 (11), 709-717.
- Keller, K.L. (1993). "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity", *Journal of Marketing*, 57 (1), 1-22.
- Keller, K.L. y Lehmann, D.R. (2003), "How do brands create value?", *Marketing Management*, 12 (3), 26-31.
- Keller, K.L. y Lehmann, D.R. (2006), "Brands and branding: Research findings and future priorities," *Marketing Science*, 25 (6), 740-759.
- Mansury, M.A., y Love, J.H. (2008) "Innovation, productivity and growth in US business services: a firm-level analysis", *Technovation*, 28 (1), 52-62.
- Mason, G., Bishop, K., y Robinson, C. (2009), "Business Growth and Innovation. The wider impact of rapidly-growing firms in UK city-regions". NESTA Research Report: October 2009. National Institute of Economic and Social Research.
- Metcalfe, J.S. (1998), *Evolutionary economics and creative destruction*. London: Routledge.
- Myro Sánchez, R., Álvarez López, M.E., Fernández-Otheo, C.M., Rodríguez Rodríguez, D. y Vega Crespo, J. (2013). *Fortalezas competitivas y sectores clave en la exportación española*. Madrid: Instituto de Estudios Económicos.
- Na, W.B., Marshall, R. y Keller, K.L. (1999), "Measuring brand power: validating a model for optimizing brand equity", *Journal of Product and Brand Management*, 8 (3), 170-184.
- 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.
- Raggio, R.D. y Leone, R.P. (2007), "The theoretical separation of brand equity and brand value: Managerial implications for strategic planning", *Journal of Product and Brand Management*, 14 (5), 380-395.
- Ribeiro Ramos, F.F. (2001), "Exports, imports, and economic growth in Portugal: evidence from causality and cointegration analysis", *Economic Modelling*, 18 (4), 613-623.
- Roper, S. y Love, J.H. (2002), "Innovation and export performance: evidence from the UK and German manufacturing plants", *Research Policy*, 31 (7), 1087-1102.
- Sánchez, M.P. y Salazar, J.C. (2010). *El papel de la innovación en el nuevo modelo económico español*. Cátedra UAM-Accenture de Economía y Gestión de la Innovación [Disponible en: <https://www.accenture.com/es-es/insight-innovacion-nuevo-modelo-economico-summary.aspx>].
- Solomon, M.R. (2011). *Consumer Behavior – Buying, Having and Being*. Nueva York: Pearson.

- Srivastava, R.K., Tasadduq, A.S. y Fahey, L. (1998), "Marketing-based assets and shareholder value: a framework for analysis", *Journal of Marketing*, 62 (1), 2-18.
- 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.
- Sun, Y. y Du, D. (2010), "Determinants of industrial innovation in China: Evidence from its recent economic census", *Technovation*, 30, 540-550.
- Yeniyurt, S., Cavusgil, S.T. y Hult, G.T.M. (2005), "A global market advantage framework: the role of global market knowledge competencies", *International Business Review*, 14 (1), 1-19.
- Yoo, B., Donthy, N. y Lee, S. (2000), "An examination of selected marketing mix elements and Brand equity", *Journal of Academy of Marketing Science*, 28 (2), 195-211.

2. INFORMES, GUÍAS Y NORMATIVA

- Banco de España (2014). Informe anual 2013. Publicaciones del Banco de España. Disponible en: <http://www.bde.es/f/webbde/SES/Secciones/Publicaciones/PublicacionesAnuales/InformesAnuales/13/Fich/inf2013.pdf>.
- CEOE (2014). El sector exterior 2000-2013. Confederación Española de Organizaciones Empresariales. Disponible en: http://www.ceoe.es/resources/image/sector_exterior_2000_2014_1.pdf.
- CIS (2013). Barómetros del año 2013. Centro de Investigaciones Sociológicas.
- FECYT-ICONO (2014). La innovación en España según el Cuadro de Indicadores de la Unión por la Innovación de 2013. Documento de Trabajo 2/2014. Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (FECYT), Observatorio Español de I+D+i (ICONO). Disponible en: <http://icono.fecyt.es/informesypublicaciones/Documents/IUS2013.pdf>.
- Fundación Cotec (2015). Informe Cotec 2015. Informe de la Fundación Cotec con datos sobre la evolución de la I+D+i en España. Disponible en: <http://informecotec.es/>.
- ICEX (2013). Perfil de la empresa exportadora española: año 2013.

Informes mensuales de Comercio Exterior, elaborados por la Subdirección General de Evaluación de Instrumentos de Política Comercial, de la Secretaría de Estado de Comercio, que analizan los principales resultados del comercio exterior español de mercancías. Para ello, se utiliza la información de la Estadística de Comercio Exterior, que elabora el Departamento de Aduanas e Impuestos Especiales de la Agencia Estatal de Administración Tributaria.

Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas. Disponible en: <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2001-23093>.

Manual de Oslo (2005). "Guidelines for Collecting and Interpreting Innovation Data. 2005." Organisation for Economic Co-Operation and Development Statistical Office of the European Communities.

Ministerio de Asuntos Exteriores y Cooperación (2014). Nota de prensa. Disponible en: http://www.exteriores.gob.es/Embajadas/CANBERRA/es/Noticias/Paginas/Articulos/20140519_NOT2.a.spx.

Oficina Española de Patentes y Marcas (2013). Memoria de actividades 2013. Disponible en: http://www.oepm.es/export/sites/oepm/comun/documentos_relacionados/Memorias_de_Actividades_y_Estadisticas/Memorias_de_actividades/Memoria_de_Actividades_2013_ES.pdf.

Oficina Española de Patentes y Marcas y Asociación Nacional para la Defensa de la Marca (2012). Impacto de las marcas en la economía y sociedad españolas. Editado por la Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM) y Asociación Nacional para la Defensa de la Marca (ANDEMA). Disponible en: http://www.oepm.es/comun/documentos_relacionados/Publicaciones/Estudios-Articulos/2013_01_28_Informe_Impacto_de_Marcas_en_economia_espanola.pdf.

Reglamento (UE) nº 1257/2012 del Parlamento Europeo y del Consejo. Disponible en: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2012:361:0001:0008:ES:PDF>.

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 estadísticas tributarias/Estadísticas tributarias/Estadísticas tributarias.shtml](http://www.agenciatributaria.es/AEAT.internet/Inicio%20es%20La%20Agencia%20Tributaria/Memorias%20y%20estadisticas%20tributarias/Estadisticas%20tributarias/Estadisticas%20tributarias.shtml).

Instituto Nacional de Estadística (INE)

- Encuesta sobre innovación en las empresas (año 2013). 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>.
- Estadística sobre actividades de I+D (año 2013). 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=/t14/p057&file=inebase>.

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 estadísticas/](http://www.oepm.es/es/sobre%20oepm/actividades%20estadisticas/).

Otras bases de datos:

- 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>.

IX. 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. Impacto global de las marcas en las magnitudes examinadas, 2010 _____	28
Cuadro 2. Clasificación sectorial empleada en el estudio _____	43
Cuadro 3. Volumen de exportaciones en el año 2013 _____	53
Cuadro 4. Volumen de exportaciones vinculadas a las figuras de Propiedad Industrial examinadas en 2013 _____	58
Cuadro 5. Contribución de la Propiedad Industrial a las exportaciones según el sector de actividad económica en 2013 _____	67
Cuadro 6. Contribución de las marcas a las exportaciones según el sector de actividad económica en 2013 _____	69
Cuadro 7. Contribución de las patentes, modelos de utilidad o diseños industriales (P.M.D.) a las exportaciones según el sector de actividad económica en 2013 _____	72

3. ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Solicitudes de las modalidades de propiedad industrial presentadas ante la OEPM en 2013 _____	19
Gráfico 2. Evolución de las exportaciones de bienes y servicios en España (2008-2013) (en millones de euros) _____	32
Gráfico 3. Relación entre exportaciones e innovación _____	39
Gráfico 4. Condicionantes de la muestra de empresas exportadoras utilizada en este informe ____	47
Gráfico 5. Cuantificación de registros en la muestra de empresas utilizada en este informe _____	48

Gráfico 6. Exportaciones asociadas con las marcas, patentes, modelos de utilidad y diseños industriales en 2013 (millones de euros) _____	54
Gráfico 7. Exportaciones atribuibles a empresas con marca en 2013 (millones de euros) _____	55
Gráfico 8. Exportaciones atribuibles a empresas con patentes, modelos de utilidad y diseños industriales en 2013 (millones de euros) _____	56
Gráfico 9. Exportaciones asociadas a las marcas y P.M.D (patentes, modelos de utilidad y diseños industriales) en 2013 (millones de euros) _____	57
Gráfico 10. Exportaciones asociadas a las patentes, modelos de utilidad y diseños industriales en 2013 (millones de euros) _____	59
Gráfico 11. Número de empleos atribuibles a las exportaciones y vinculados a las figuras de Propiedad Industrial examinadas en 2013 _____	61
Gráfico 12. Número de empleos atribuibles a las exportaciones y vinculados a las marcas en 2013 _____	62
Gráfico 13. Número de empleos atribuibles a empresas con patentes, modelos de utilidad y diseños industriales en 2013 _____	62
Gráfico 14. Número de empleos atribuibles a las exportaciones y vinculados a las marcas y a las P.M.D. (patentes, modelos de utilidad y diseños industriales) en 2013 _____	64
Gráfico 15. Número de empleos atribuibles a las exportaciones y vinculados a las patentes, modelos de utilidad y diseños industriales en 2013 _____	65
Gráfico 16. Contribución de las marcas a las exportaciones según el sector de actividad económica. Principales sectores en 2013 (millones de euros) _____	70
Gráfico 17. Contribución de las patentes, modelos de utilidad y diseños industriales a las exportaciones según el sector de actividad económica. Principales sectores, 2013 (millones de euros) _____	74

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.

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.

M. FELIPE RUIZ MORENO

Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales y Máster en Distribución Comercial y Marketing por la Universidad de Alicante. Es profesor Titular de Universidad del Departamento de Marketing de la Universidad de Alicante y ocupa el puesto de Vicedecano de Relaciones Internacionales y Movilidad de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales. Previamente ha coordinado el área de Marketing y ha dirigido el Máster en Dirección de Marketing de la Universidad CEU Cardenal Herrera de Valencia. Ha realizado una estancia de investigación en calidad de *visiting researcher* en la Kenan-Flagler Business School de Chapel Hill (Estados Unidos). 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.

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 y Coordinadora de Estudios del Máster en Marketing. Ha publicado numerosos artículos de investigación en revistas nacionales e internacionales, tales como Journal of Business Research, Tourism Geographies, 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 congresos nacionales e internacionales (Marketing Science Conference; European Marketing Academy Conference, EMAC; Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing; entre otros).

JUAN LUIS NICOLAU GONZÁLBEZ

Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales y Premio Extraordinario de Doctorado por la Universidad de Alicante. Actualmente es Catedrático de Universidad en el Departamento de Marketing de la Universidad de Alicante, y Decano de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de dicha universidad. Ha sido profesor visitante en el National Laboratory for Tourism and e-Commerce (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.

FRANCO MANUEL SANCHO ESPER

Doctor en Marketing por la Universidad de Alicante y Máster en Análisis Económico Aplicado por la Universitat Pompeu Fabra. Ha trabajado como profesor Ayudante en la Universidad Carlos III de Madrid, profesor Asociado en la Universitat Pompeu Fabra y profesor visitante en el Dublin Institute of Technology (Irlanda). Además, ha realizado una estancia de investigación pre doctoral en la Universidad Católica de Córdoba (Argentina) y otra en calidad de *visiting postgraduate researcher* en la School of Management del Dublin Institute of Technology, Irlanda. Actualmente, es profesor Ayudante Doctor del Departamento de Marketing de la Universidad de Alicante. Ha presentado ponencias en numerosos congresos nacionales e internacionales (European Marketing Academy Conference, International Conference on Research in Advertising ICORIA, Management International Conference y Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing AEMARK, entre otros) y es autor de trabajos de investigación publicados en revistas científicas como Journal of Social Marketing, Journal of Travel and Tourism Marketing, o Advances in Advertising Research.

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 cuarenta 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.

EVA TOLEDO ALARCÓN

Socia de Padima, Firma especializada en la gestión, valoración y defensa de Propiedad Industrial e Intelectual. Es profesora Asociada del Departamento de Marketing en la Universidad de Alicante, y colabora como docente en el Magister Lvcentivus y otros programas de postgrado. Licenciada en CC Económicas cursó el Master en Propiedad Industrial y Sociedad de la Información y posteriormente otros programas que la cualificaron como Especialista en Análisis y Gestión de Intangibles por el Instituto de Análisis de Intangibles, Transfer Pricing and Intellectual Property o Técnico en Vigilancia Tecnológica entre otros. Su labor profesional está especializada en la valoración y gestión de activos intangibles. Así es Agente Oficial de la Propiedad Industrial y actúa como representante autorizado ante la OEPM, EUIPO y OMPI, gozando de una amplia experiencia en el campo de la protección de marcas, patentes y diseños. Actúa habitualmente como Perito Judicial en materia de Propiedad Industrial y en la preparación de informes sobre el valor económico y estratégico de diferentes activos intangibles. 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, o la colaboración en el Estudio "Impacto de las marcas en la sociedad y la economía"- impulsado por ANDEMA y OEPM. Miembro del equipo de investigación de la Universidad de Alicante, 2012.

EDITADO POR
OEPM – Oficina Española de Patentes y Marcas
ANDEMA - Asociación para la Defensa de la Marca

Diseño Gráfico e Impresión
Suministros Neva – Pilar Vallecillo

Depósito Legal: M-12022-2016

Este informe contiene imágenes, logos y marcas tanto propios como de terceros, con los que ANDEMA ha tenido relación. Todos esos recursos gráficos son propiedad de sus respectivos titulares y quedan protegidos por la leyes aplicables, sin que sea posible su reproducción sin la correspondiente autorización de éstos.