

# Impacto de las marcas en la economía y sociedad españolas

Resumen ejecutivo

IÓN Y DESARROLLO APA PIB TH BFP AM OF  
GOPNFIMPUESTOS NCGRTGVMQAPOYHWNFG  
NZLMLPLGHTB MARLEXPORTACIONESÑJ  
GAEVJLPVIMPACTONSICCOMERCIOKKI  
DKTBE EÑYBMADDSPUBLICIDADFLEJB  
DMÍABVOEPMARCASMQPLGFÑFDVERMBXFF  
LYGINNOVACIÓN Y DESARROLLO APA PIB  
MHJSTLNWUTGOPNFIMPUESTOS NCGRTGVM  
PELNIZODVANZLMLPLGHTBMLNZODVAN  
APANDEMARIGAEVJLPVIMPACTOTLNWUI

# Resumen ejecutivo: Impacto de las marcas en la economía y sociedad españolas

## Índice

<b>I. OBJETIVO DEL ESTUDIO</b>	<b>7</b>
<hr/>	
<b>II. CONTEXTO DEL ESTUDIO</b>	<b>8</b>
<hr/>	
1. DEFINICIÓN, BENEFICIOS E IMPORTANCIA DE LAS MARCAS	8
2. METODOLOGÍA DE ANÁLISIS	9
3. MAGNITUDES EXAMINADAS	11
<b>III. PRINCIPALES RESULTADOS POR MAGNITUD</b>	<b>12</b>
<hr/>	
1. EMPLEO	13
2. PIB	16
3. IMPUESTOS Y TRIBUTOS	18
4. EXPORTACIONES	20
5. I+D	22
6. COMERCIO	24
7. PUBLICIDAD	26

## I. Objetivo del estudio

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

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

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

---

*Este informe constituye un resumen del estudio "Impacto de las marcas en la economía y sociedad españolas", desarrollado por un grupo de investigadores del Departamento de Marketing de la Universidad de Alicante a iniciativa de la OEPM y de ANDEMA. Para una descripción detallada de la metodología empleada en el estudio, un análisis pormenorizado del impacto de las marcas en las diferentes magnitudes, y para consultar la bibliografía, fuentes y bases de datos empleadas, se recomienda acudir al informe completo.*

---

## II. Contexto del estudio

### 1. Definición, beneficios e importancia de las marcas

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). En concreto, este estudio se centra en las marcas de fabricante, es decir, las marcas gestionadas y controladas por los fabricantes de bienes y los productores de servicios.

La administración y gestión estratégica de las marcas conlleva numerosos e importantes beneficios, entre los cuales cabe destacar los siguientes:

- **Desde una perspectiva empresarial**, las marcas sirven como elementos diferenciadores e identificadores para la oferta creada, contribuyendo al lanzamiento de nuevos productos.
- **Desde la perspectiva del cliente/consumidor**, las marcas simplifican la elección del consumidor, constituyen la promesa de un nivel de calidad en particular, y reducen el riesgo inherente asociado a la compra, 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.
- **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.
- **Desde el punto de vista macroeconómico**, las marcas desempeñan un papel muy relevante en la economía de cualquier país, en términos de contribución al Producto Interior Bruto, al I+D, o al volumen de exportaciones, en su capacidad de generación de empleo, en el pago de impuestos, y en el retorno a la sociedad de la inversión realizada en forma de conocimiento.

Los datos de la OEPM contribuyen a poner de relieve la importancia de las marcas en la economía española. Así, a lo largo de la última década se ha producido un crecimiento considerable del número de solicitudes de marcas (nacionales), siendo su promedio anual durante este periodo superior a 50.000.

No obstante, aun cuando la importancia de la marca ha sido teóricamente aceptada y una amplia mayoría de empresas entiende su valor estratégico, todavía hay una clara necesidad de explicar y defender ante una audiencia diversa la importancia real de la creación y la gestión de las marcas y el papel central que desempeñan en la creación de riqueza.

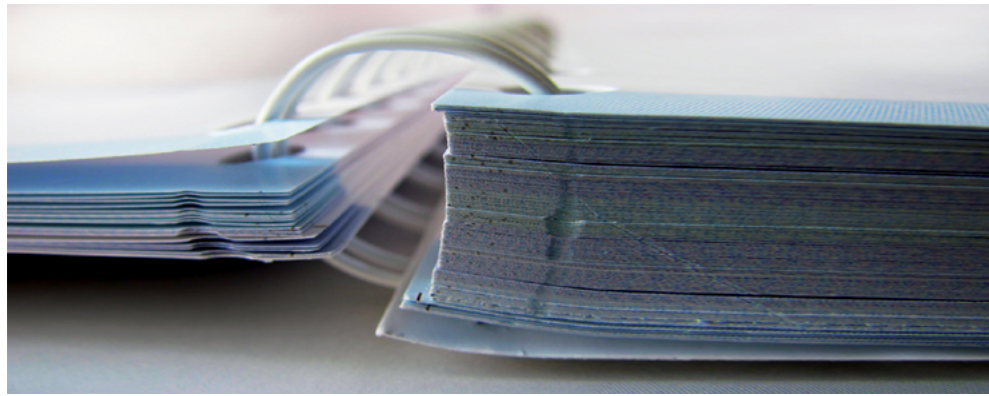
### 2. Metodología de análisis

Con el objetivo de estimar el impacto de las marcas en la economía y sociedad españolas se ha desarrollado una metodología específica y novedosa, que se asienta en una amplísima variedad de fuentes de datos, informes y artículos, y que ha contado con la colaboración de diversos expertos y con el asesoramiento de distintos organismos e instituciones relacionados con el tema objeto de estudio.

Los principales aspectos de esta metodología se resumen a continuación:

- **Periodo de estimación.** Los datos recogidos en el informe se refieren al año 2010 atendiendo a la disponibilidad de la información publicada por las diversas fuentes oficiales.
- **Delimitación y definición de los sectores.** Partiendo de la Clasificación Nacional de Actividades Económicas, CNAE-2009, el presente estudio analiza hasta diecinueve sectores.
- **Nivel de desagregación de los datos y unidad de análisis para las estimaciones.** En primer lugar, se estima la participación de las marcas en la división o divisiones correspondientes que componen cada sector de actividad examinado según la CNAE-2009. Para ello, se parte de información sobre las empresas que desarrollan su actividad principal en dicha división. Posteriormente, las distintas participaciones de las marcas en las divisiones se agregan para obtener una estimación de la participación de las marcas en cada sector.

- **Determinación de la actividad relacionada con la marca.** La estimación de la participación de las marcas en cada división de actividad se basa en la diferenciación entre empresas que utilizan marcas para la comercialización de sus productos y la prestación de sus servicios frente a aquellas que no las utilizan. Para ello, esta metodología parte de la hipótesis de que los ingresos de explotación y el empleo creado por una empresa con marcas registradas son consecuencia de la venta de productos comercializados por la empresa bajo dichas marcas.
- **Fuentes de información empleadas para estimar la participación de las marcas.** Cuentas anuales depositadas por las propias empresas en el Registro Mercantil y Registro de marcas de la Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM).



Las etapas del desarrollo de esta metodología son las siguientes:

1. Identificación de la muestra inicial de empresas activas (con al menos un trabajador y un nivel de facturación superior a los 1.000 euros) que desarrollan su actividad principal en cada una de las 76 divisiones y clases de actividad consideradas. Esta información ha permitido trabajar con una muestra de 312.381 empresas.
2. Identificación de la presencia de las marcas y estimación del índice corrector. A partir de las consultas realizadas con el localizador de marcas registradas en la OEPM, se han identificado 22.177 empresas con dos o más

marcas registradas y en vigor en el año 2010. Con la finalidad de mejorar la precisión de la información, se estima un índice corrector que permite aislar el efecto de que algunas empresas puedan tener marcas registradas en la Clasificación Internacional de Productos y Servicios para el Registro de Marcas (Clasificación de Niza) que no se correspondan con su actividad principal.

3. A continuación, se estima el porcentaje del volumen de facturación que representan dichas empresas (%MFF) con relación a la totalidad de la división (d), procediéndose de forma análoga en el caso del empleo (%MFE). Este indicador, multiplicado por el índice corrector, permite estimar una medida de la participación de las marcas de fabricante en cada división.

$$\%MFF_d = \left[ \frac{\sum_{h=1}^{m_d} VF_h}{\sum_{j=1}^{n_d} VF_j} \right] \cdot \Pr(m_i \in AP / i \in d) \quad \%MFE_d = \left[ \frac{\sum_{h=1}^{m_d} E_h}{\sum_{j=1}^{n_d} E_j} \right] \cdot \Pr(m_i \in AP / i \in d)$$

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

4. Finalmente, se estima la importancia de las marcas en cada sector (s) a partir de las distintas participaciones de las mismas en cada una de las divisiones, ponderando esta estimación según la importancia de las divisiones integradas en el sector examinado.

### 3. Magnitudes examinadas

Se va a analizar la importancia de las marcas en las siguientes magnitudes: Empleo, PIB, Impuestos y Tributos, Exportaciones, I+D, Contribución al Comercio, y Publicidad. Estas magnitudes constituyen en gran medida el motor del crecimiento y de la generación de riqueza para la sociedad española y, por lo tanto, estimar el impacto de las marcas en dichas magnitudes ofrecerá una visión muy aproximada del peso relativo de las marcas en la economía y sociedad españolas.

### III. Principales resultados por magnitud

Las cifras de participación de las marcas para las diferentes magnitudes estimadas en el presente informe ponen de manifiesto que las marcas juegan un papel estratégico en la economía española.

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

#### Impacto global de las marcas en las magnitudes examinadas, 2010



Fuente: Elaboración propia.

En el caso de la contribución al Comercio o la Publicidad, las marcas representan más del 60 por ciento de su actividad. En lo que respecta a las Exportaciones, al I+D, y a los Impuestos y Tributos, las marcas representan casi la mitad del total de dichas magnitudes. Finalmente, las marcas suponen un tercio o más del total del Empleo y el Producto Interior Bruto nacional.

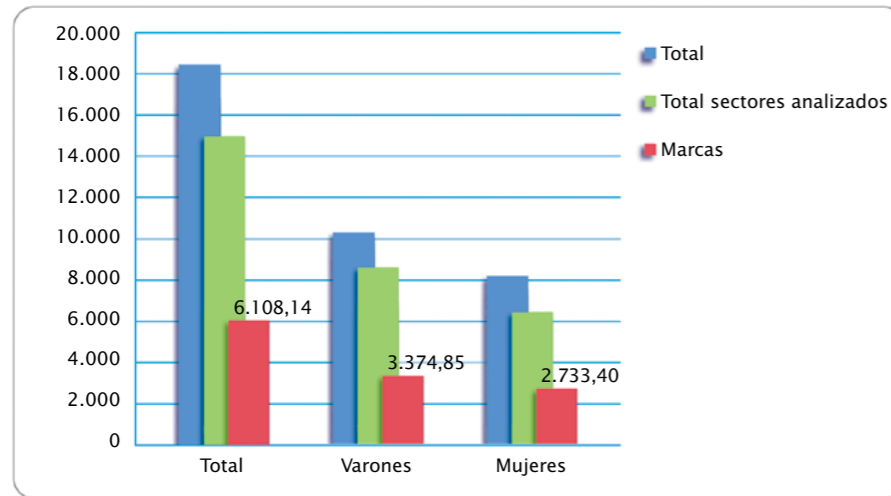
#### 1. Empleo

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

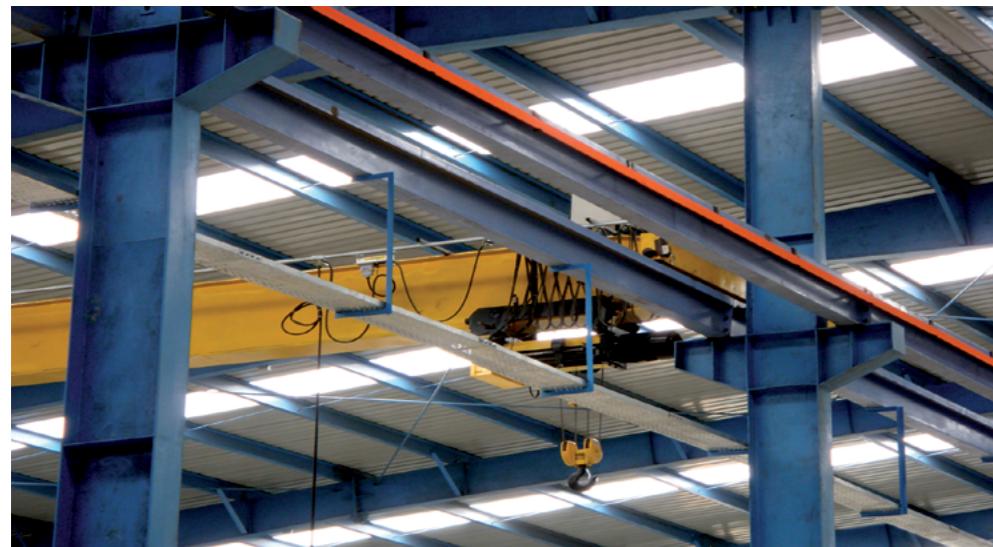
Para estimar el impacto de las marcas en términos del volumen de empleo se ha tomado como base la Encuesta de Población Activa (EPA) que publica el Instituto Nacional de Estadística (INE). Según dicha encuesta, el promedio de población ocupada estimada en 2010 ascendió a casi 18,5 millones de personas, una cifra que representa un descenso del 2,3 por ciento en términos relativos respecto al pasado año. Los datos del informe ponen de manifiesto que las marcas contribuyen significativamente a la generación de empleo en nuestra economía. Específicamente:

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

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



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



- Un análisis sectorial de este impacto muestra que las marcas suponen más del 50 por ciento del empleo generado en el 42 por ciento de los sectores examinados.

### Impacto de las marcas sobre el número de ocupados según sectores de actividad, 2010

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

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

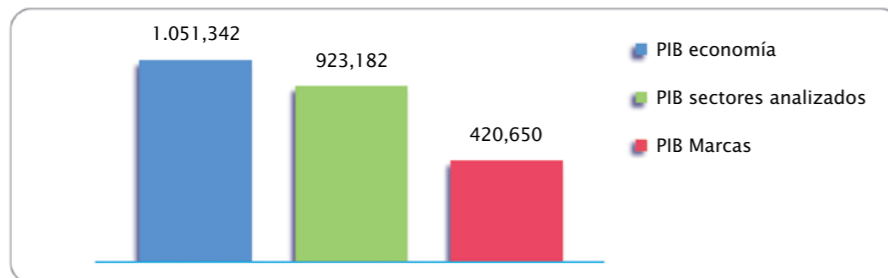
## 2. PIB

El PIB representa el valor monetario a precios de mercado de la producción de bienes y servicios finales (sin incluir los bienes intermedios) de un país durante un período. La importancia de esta magnitud radica en que se trata de un indicador de la actividad económica de un país y del bienestar de su sociedad. Así, desde una perspectiva global, el PIB español durante el año 2010 ocupa la quinta posición entre los países pertenecientes a la Unión Europea, por detrás de Alemania, Francia, Reino Unido e Italia, situándose en la posición duodécima a nivel mundial. Además, el análisis de las variaciones en el PIB de un país muestra la evolución macroeconómica del mismo, y permite medir las consecuencias de aplicar determinadas medidas en otras magnitudes (por ejemplo, dado que el volumen del PIB está condicionado por el empleo, cualquier medida que fomente el empleo se materializará en cambios en el PIB).

En consecuencia, dada la relevancia de esta magnitud como indicador de la actividad económica de un país, así como del bienestar de su sociedad, es vital analizar el impacto de las marcas en el PIB. A la vista de los resultados obtenidos en el presente informe, las marcas inciden notablemente en esta magnitud. En concreto:

- **El PIB atribuible a las marcas supone más de 420.000 millones de euros. En términos relativos, esta contribución es, aproximadamente, del 45,5 por ciento del total del PIB de los sectores analizados y del 40 por ciento del total del PIB de la economía española.**

### Impacto de las marcas sobre el PIB, 2010 (en millones de euros)



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

- **El Comercio es el sector en el que las marcas ejercen un mayor impacto, con un 18,25 por ciento, equivalente a 76.769 millones de euros, seguido de la Construcción y actividades inmobiliarias (15,21 por ciento, es decir, 63.994 millones de euros), y Otras industrias manufactureras (casi un 11 por ciento que suponen 45.978 millones de euros).**

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

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

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



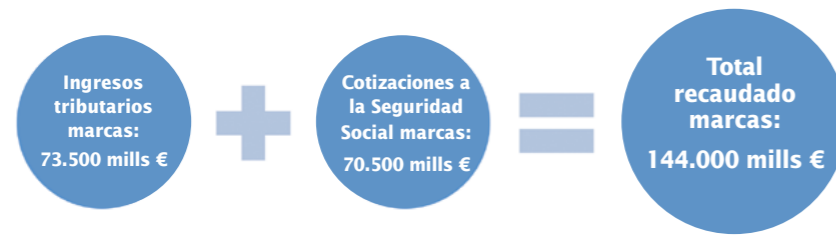
### 3. Impuestos y Tributos

Los impuestos, junto con las tasas y las contribuciones especiales, configuran los ingresos tributarios que constituyen la principal fuente de financiación de los presupuestos de las Administraciones Públicas. Por ejemplo, en los Presupuestos Generales del Estado los impuestos representan más del 90 por ciento de los ingresos no financieros. Además, conviene destacar la importancia de estas partidas para el sostenimiento de servicios públicos esenciales como la educación, la sanidad o la justicia, por citar algunos. En consecuencia, analizar el impacto de las marcas en términos del pago de impuestos resulta de especial importancia.

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

En resumen, la importancia de las marcas en términos del pago de impuestos y de cotizaciones a la Seguridad Social queda reflejada en los siguientes datos:

#### Impacto de las marcas sobre la recaudación impositiva, 2010 (en millones de euros)



Fuente: Elaboración propia.

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

#### Impuestos devengados y participación de las marcas, 2010 (en millones de euros)

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

Fuente: Elaboración propia.

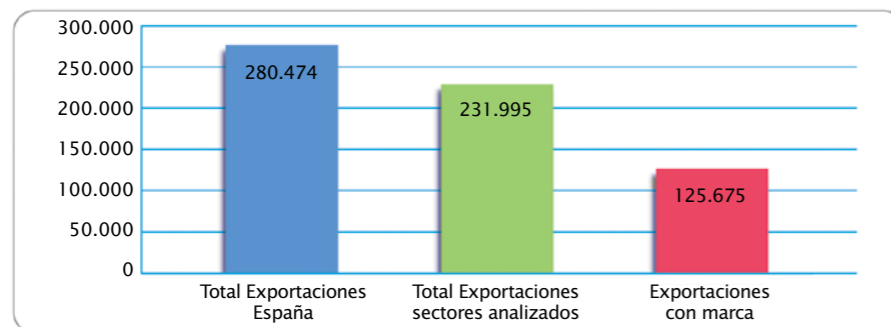
## 4. Exportaciones

Durante las últimas décadas, las relaciones comerciales de España con el exterior han registrado un impulso notable, convirtiéndose en uno de los cambios más importantes experimentados por la economía española en este periodo. A esta evolución positiva de los flujos de comercio exterior de España han contribuido el proceso de globalización mundial, el desarrollo del comercio internacional de servicios, y una perspectiva más internacional presente en las estrategias actuales y futuras de la mayoría de empresas españolas.

En concreto, las exportaciones de un país suponen una parte fundamental del desarrollo económico del mismo y constituyen una de las partidas económicas más relevantes en las empresas de numerosos sectores. Durante el año 2010, las exportaciones españolas de bienes y servicios han crecido más de un 13,3 por ciento respecto año anterior y han alcanzado más del 26 por ciento del Producto Interior Bruto de la economía. Paralelamente, el impacto que las marcas tienen en las exportaciones españolas queda cuantificado en las siguientes cifras:

- **Las exportaciones atribuibles a las marcas suponen más de 125.600 millones de euros. Esta cifra equivale, aproximadamente, a un 54 por ciento del total de las exportaciones realizadas en los sectores considerados en este informe, y a un 45 por ciento del total de las exportaciones de la economía española.**

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



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

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

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

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

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

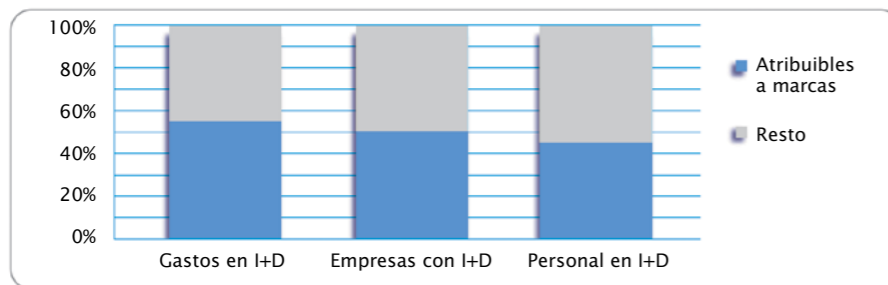
## 5. I+D

La inversión en I+D es un pilar central en el desarrollo y la competitividad empresarial y, como se deriva de las investigaciones sobre el tema, uno de los determinantes más importantes de los resultados empresariales. Aunque el porcentaje del 1,39 por ciento que representan los gastos en I+D sobre el PIB en España está por debajo del promedio europeo (2 por ciento) -ocupando la posición decimosexta de los países de la Unión Europea-, es cierto que se observa una evolución con tendencia positiva desde la década de los 80 hasta el año 2010.

Existe, por tanto, una mayor concienciación de que las actividades en I+D, que persiguen aumentar el volumen de conocimientos para concebir nuevas aplicaciones, nuevos productos, nuevos servicios y nuevos procesos, representan un núcleo fundamental no solo para la subsistencia de las empresas sino para el desarrollo de su estrategia de diferenciación. Por ello, es especialmente relevante el análisis del papel de las marcas en la estrategia de I+D, cuyo impacto se refleja en los siguientes datos:

- **Las inversiones en I+D atribuibles a las marcas suponen, aproximadamente, un 55 por ciento del total de las inversiones en I+D de la economía española. Este porcentaje equivale a un valor superior a los 4.100 millones de euros en gastos en I+D.**
- **Asimismo, el número de empresas que realizan I+D y el personal dedicado a I+D por parte de las marcas es más del 50 por ciento y más del 45 por ciento respectivamente, tomando como referencia los totales alcanzados en estas variables en la economía española.**

**Impacto de las marcas sobre la estrategia de I+D, 2010  
(en porcentajes sobre el total)**



Fuente: Elaboración propia.

- Otras industrias manufactureras es el sector que alcanza mayores niveles de inversiones en I+D asociadas con las marcas, un 28,6 por ciento del total, es decir, más de 1.179 millones de euros, así como en el número de empresas que realizan gastos en I+D (26,7 por ciento del total de empresas que realizan gastos en I+D, lo que equivale a 1.547 empresas atribuibles a las marcas), y en el personal dedicado a I+D (27,5 por ciento del total de personal dedicado a I+D, lo que equivale a más de 11.564 empleados correspondientes a las marcas).

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

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

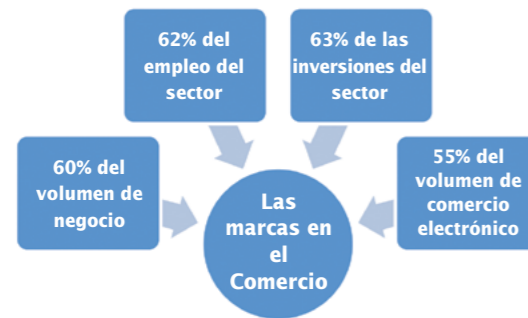
Fuente: Elaboración propia a partir de datos del INE (Estadística I+D 2010).

## 6. Comercio

La distribución comercial es una de las actividades más dinámicas y de mayor importancia de la economía española. Específicamente, la distribución comercial pertenece al sector servicios que, al igual que en otras economías occidentales, constituye la actividad productiva más importante, tanto en términos de generación de riqueza como en términos de empleo. De hecho, el sector servicios representa casi dos tercios del Producto Interior Bruto y alrededor del 75 por ciento del total de ocupados de la economía española.

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

**Participación de las marcas del sector comercial por sectores de actividad, 2010**



- **Las marcas suponen, aproximadamente, el 60 por ciento del volumen de negocio generado por el sector, unos 400.000 millones de euros.**
- En términos de empleo, las marcas representan entre el 60 por ciento y el 65 por ciento del total del empleo generado por el sector comercial, lo que supone aproximadamente 1.850.000 puestos de trabajo relacionados, directa o indirectamente, con el comercio de productos bajo marca.

- Con relación al importe total de inversiones en activos del sector, se estima que como consecuencia de la comercialización de las marcas se han generado unos 6.800 millones de euros de inversión, más del 60 por ciento del total de inversiones en activos del sector.
- **Las marcas representan, aproximadamente, el 55 por ciento del volumen de comercio electrónico en valor en España, cerca de 4.100 millones de euros.**



**Participación de las marcas del sector comercial por sectores de actividad, 2010**

Actividad comercial	Volumen de negocio atribuible a marcas (mill. de euros)	Personal ocupado atribuible a marcas (media anual) (miles de personas)	Inversión en activos materiales atribuible a marcas (mill. de euros)
Venta y reparación de vehículos de motor y motocicletas	59.220 (84,15%)	281,06 (82,74%)	1.214,6 (89,31%)
Comercio al por mayor e intermediarios del comercio, excepto de vehículos de motor y motocicletas	162.176 (44,24%)	323,11 (44,99%)	2.038,2 (41,56%)
Comercio al por menor, excepto de vehículos de motor y motocicletas	173.679 (78,45%)	1.259,24 (68,05%)	3.606,4 (78,55%)
<b>Total participación de las marcas</b>	<b>395.075 (60,01%)</b>	<b>1.863,41 (64,04%)</b>	<b>6.859,3 (63,19%)</b>

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

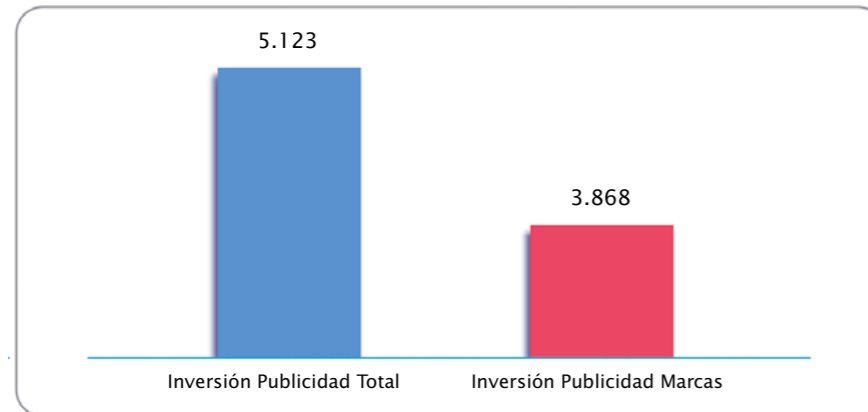
## 7. Publicidad

La publicidad es una importante actividad comercial que contribuye al desarrollo económico y social de un país. En su aportación económica, la publicidad es una variable estratégica que genera creación de valor añadido para los productos y servicios que invierten en esta partida y en el fomento y difusión de la actividad comercial de las empresas que los comercializan. Además, la publicidad es un motor de cambio social que da a conocer productos y servicios así como las marcas que los identifican, generando actitudes positivas hacia los mismos.

Durante el año 2010, los más de 5.123 millones de euros invertidos en publicidad suponen aproximadamente el 0,5 por ciento del Producto Interior Bruto de la economía. De esta forma, el impacto de las marcas en la inversión publicitaria realizada en España durante el año 2010 se refleja en los siguientes datos:

- **La participación estimada de las marcas en la inversión publicitaria es superior al 75 por ciento del total invertido por este concepto. En términos absolutos, este porcentaje equivale a más de 3.867 millones de euros.**

### Impacto de las marcas sobre la inversión publicitaria frente al total, 2010 (en millones de euros)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de InfoAdex.

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

### Impacto de las marcas sobre la inversión publicitaria, 2010 (en millones de euros)

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

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de InfoAdex.

# Executive summary: The impact by brands on the Spanish economy and society

## Table of Contents

<b>I. OBJECTIVE OF THE STUDY</b>	<b>33</b>
<hr/>	
<b>II. CONTEXT OF THE STUDY</b>	<b>34</b>
<hr/>	
1. DEFINITION, BENEFITS, AND IMPORTANCE OF BRANDS	34
2. ANALYSIS METHODOLOGY	35
3. EXAMINED CATEGORIES	37
<b>III. MAIN RESULTS PER CATEGORY</b>	<b>38</b>
<hr/>	
1. EMPLOYMENT	39
2. GDP	41
3. TAXES AND DUTIES	44
4. EXPORTS	46
5. R+D	48
6. TRADE	50
7. ADVERTISING	52
	27

## I. Objective of the study

The Oficina Española de Patentes y Marcas (OEPM) [Spanish Office of Patents and Trade Marks] and the Asociación Nacional para la Defensa de la Marca (ANDEMA) [National Association for the Defence of Trade Marks] recognise the need to publicise and defend the value of brands before public administrations, companies, the media, and different types of consumers in general.

The value and importance of the brand lies in its ability to contribute to the establishment of trust relationships between businesses and consumers. Thus, brands are a key strategic element for companies in development, marketing and customer loyalty. To do this, the brand projects the image and reputation of the company's goods or services and helps the consumer to infer a certain level of quality, significantly improving their perception of it through positive associations, and ensuring the intrinsic attributes of the company's products or services. In the final analysis, the use of the brands results in a benefit for the country's economy and generally, society as a whole.

Thus, the main objective of this study is to quantify the value of brands in the Spanish economy and society. The study conducts a detailed examination of the impact of brands in terms of generating employment, contribution to the Gross Domestic Product, the payment of taxes and duties, exports, R&D, trade, and investment in advertising. The impact of brands is also analysed by highlighting their contribution to the various economic sectors that make up the Spanish productive fabric.

---

*This report constitutes a summary of "The impact by brands on the Spanish economy and society" study, developed by a group of researchers from the Marketing Department of the University of Alicante at the initiative of the OEPM [Spanish Office of Patents and Trade Marks] and ANDEMA [National Association for the Defence of Trade Marks]. For a detailed description of the methodology used in the study and a detailed analysis of the impact by brands on the values of the various categories and to consult the bibliography, sources, and databases used, it is advisable to consult the full report.*

---

## II. Context of the study

### 1. Definition, benefits, and importance of brands

From a legal point of view, a trade mark is understood as any sign that can be graphically represented and that serves to distinguish the products or services of one company from those of another on the market (Article 4 of Law 17/2001 of 7 December 2001, on Trade Marks). Specifically, this study focuses on manufacturer brands, meaning the trade marks managed and controlled by the manufacturers of goods and the producers of services.

The strategic administration and management of brands involves numerous and important benefits, highlights of which include the following:

- **From a business perspective**, brands serve as differentiating elements and identifiers of a created offer, contributing to launching new products.
- **From the customer's/consumer's perspective**, brands simplify the choice for consumers, they constitute the promise of a particular level of quality, and they reduce inherent risk associated with a purchase, thereby generating a bonus of trust. In fact, brands are the direct link between company and consumer, representing the perceptions and feelings that consumers form on the product and/or service it self and on its performance.
- **From the social point of view**, brands are seen as an active expression of different perspectives of society as a whole, capable of going beyond borders, thereby uniting people or cultures or simply promoting social change.
- **From the macroeconomic point of view**, brands play a highly relevant role in the economy of any country, in terms of their contribution to the Gross Domestic Product, to R&D, or to the volume of exports and in their ability to generate employment, to pay taxes, and to give back to society any investments made, in the form of knowledge.

The data from the OEPM contribute to underscoring the importance of trade marks in the Spanish economy. Thus, throughout the last decade there has been considerable growth in the number of trade mark applications (national), with the annual average during this period exceeding 50,000.

Nevertheless, while the importance of the trade mark has been theoretically accepted and while the vast majority of companies understand its strategic value, there is still a clear need to explain and justify to a wider audience the real importance of creating and managing brands and the central role that they play in creating wealth.

### 2. Analysis methodology

In order to estimate the impact by brands on the Spanish economy and society, a specific and novel methodology has been developed, which is based on an extensive variety of data sources, reports, and articles and which has relied on the cooperation of various experts and on the advising of different bodies and institutions related to the object of study.

The main aspects of this methodology are summarised below:

- **Estimation period.** The data included in the report refer to the year 2010, thereby considering the availability of information published by various official sources.
- **Delimitation and definition of sectors.** Based on the National Classification of Business Activities, CNAE-2009, the study analyses up to nineteen sectors.
- **Disaggregation level of the data and analysis unit for estimates.** First of all, an estimate is made of the share of brands in the corresponding division or divisions that comprise each sector of examined business activity, according to the CNAE-2009. The basis for this estimate is information on the companies that develop their main business activity in that division. Subsequently, the different figures on the shares of brands in the divisions are added to obtain an estimate of the share figures of brands in each sector.



- **Determination of the business activity related to the brand.** The estimate of the share of brands in each division of business activity is based on the differentiation between companies that use brands to market their products and provide their services versus those that do not use them. To do so, this methodology is based on the hypothesis that the operating income and the employment created by a company with registered trade marks are a consequence of the sale of products marketed by the company under said trade marks.
- **Sources of information used to estimate the share of brands.** The annual accounts lodged by companies themselves at the Companies Register and the registration of trade marks at the Spanish Office of Patents and Trade Marks (OEPM).



The development stages of this methodology are the following:

1. Identification of an initial sample of active companies (with at least one worker and a total sales revenue exceeding 1000 euros) that develop their main business activity in each of the 76 divisions and classes of business activity studied. This information has enabled work to take place on a sample of 312,381 companies.
2. Identification of the presence of brands and an estimate of the corrective index. Based on the consultations made using the locator of trade marks

registered at the OEPM, 22,177 companies with two or more registered trade marks in force in 2010 were identified. In order to improve the accuracy of the information, a corrective index was estimated, which allowed isolation of the effect of the fact that some companies might have registered trade marks in the International Classification of Goods and Services for the Registration of Trade Marks (Nice Classification) that do not correspond to their main business activity.

3. Subsequently, the percentage of the total sales revenue that said companies represent (%MFF) in relation to the total of the division (d) is estimated. The same method is followed for employment (%MFE). This indicator, multiplied by the corrective index, allows estimation of a measurement of the share of brands in each division.

$$\%MFF_d = \frac{\sum_{h=1}^{m_d} VF_h}{\sum_{j=1}^{n_d} VF_j} \cdot \Pr(m_i \in AP / i \in d) \quad \%MFE_d = \frac{\sum_{h=1}^{m_d} E_h}{\sum_{j=1}^{n_d} E_j} \cdot \Pr(m_i \in AP / i \in d)$$

Where VF is the total sales revenue, E is the employment volume, nd is the number of companies in each division d, and m<sub>d</sub> is the number of companies with brands in each division d.

4. Finally, the importance of brands in each sector (s) is estimated based on the different figures for the shares of brands in each one of the divisions, thereby weighting this estimate according to the importance of the integrated divisions in the examined sector.

### 3. Examined categories

The importance of brands in the following categories will be analysed: employment, GDP, taxes and duties, exports, R&D, contribution to trade, and advertising. The values of these categories constitute, to a large extent, the force that drives growth and generates wealth for Spanish society, and therefore estimating the impact by brands on these values will offer a close approximation of the relative weight of brands in the Spanish economy and society.

### III. Main results per category

The figures on the shares of brands for the category values estimated in this report clearly show that brands play a strategic role in the Spanish economy.

Brands are key in the trade sector (generating more than 400 billion euros in total sales revenue), in the country's exterior projection (exports exceeding 125.6 billion euros), in driving its R&D (a total expenditure of around 4.1 billion euros), in contributing to employment (employing over 6 million people), in contributing to the Gross Domestic Product (with a value exceeding 400 billion euros), in income for the public administration (contributing 73.5 billion in euros under the concept of various taxes), and in investment in advertising (close to 4 billion euros).

**Overall impact by brands  
in the examined categories, 2010**



Source: Own preparation.

Regarding the contribution to trade or advertising, brands represent over 60% of the business activity. Regarding exports, R&D, taxes and duties, brands represent almost half of the total value of said categories. Finally, brands represent one third or more of the total for employment and the Gross Domestic Product.

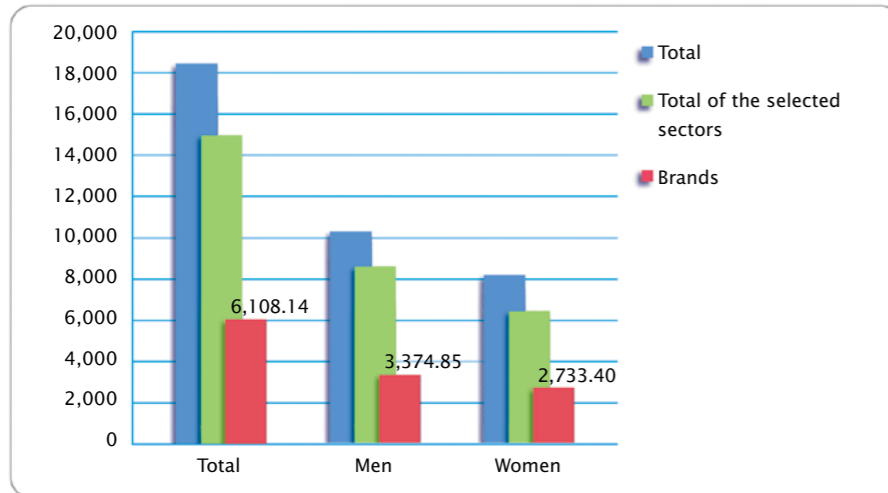
#### 1. Employment

Employment is a category whose evolution has important effects on the economy and society. In particular, employment has a direct effect on disposable income and consumption, which in turn influence, on the one hand, the collection of direct and indirect taxes (such as personal income tax or VAT) and, on the other hand, changes to GDP. From a social point of view, employment contributes to social stability and cohesion. Therefore, the analysis of the impact of brands on this category is one of the fundamental elements of this study.

To estimate the impact of brands in terms of employment volume, the Active Population Survey (EAP) published by the [Spanish] National Institute of Statistics (INE) was used. According to this survey, the estimated average number of people in employment in 2010 amounted to almost 18.5 million people, a figure that represents a decrease of 2.3 percent compared with the previous year. The data from the report clearly show that brands contribute significantly to generating employment in our economy. Specifically:

- During 2010, employment that can be attributed to the contribution to the analysed sectors by brands is a total of 6,108,140 jobs. This figure represents almost 41 percent of the total employment in the examined sectors and 33 percent of all employment in the economy that year.
- Of the employment attributable to brands (6,108,140 people), men represent a total of 3,374,850 (55.25 percent), and women represent 2,733,400 (44.75 percent).

**Impact by brands on the number of employed persons by gender, 2010 (in thousands of people)**



Source: Own preparation based on INE data (Active Population Survey. EPA-2005 Methodology), average of the quarterly values for the year.



- A sectoral analysis of this impact shows that brands represent over 50 percent of the employment generated in 42 percent of the examined sectors.

**Impact by brands on the number of employed persons by business activity, 2010**

Sector	Employed persons (thousands of people)	Employed persons attributable to brands (thousands of people)	% attributable to brand of total employed persons
Energy	109,38	58,22	53,23
Food	392,28	223,36	56,94
Beverages	53,20	44,09	82,88
Tobacco	3,50	2,78	79,57
Textiles and footwear	169,13	52,87	31,26
Chemical industry	174,05	117,07	67,26
Other manufacturing industries	1.560,05	575,34	36,88
Construction and real estate activities	1.734,38	317,10	18,28
Trade	2.909,35	1.864,11	64,07
Transport and warehousing	909,35	304,66	33,50
Tourism and leisure	1.470,20	406,97	27,68
Information and communications	506,25	312,66	61,76
Financial services and insurance	463,48	306,89	66,21
Professional, scientific, and technical activities	848,35	237,86	28,04
Other services	797,80	341,99	42,87
Education	1.181,60	316,31	26,77
Social and healthcare assistance	1.364,65	529,20	38,78
Cultural activities	94,28	30,91	32,78
Sports and recreational activities	235,43	65,75	27,93
<b>Total</b>	<b>14.976,68</b>	<b>6.108,14</b>	<b>40,78</b>

Source: Own preparation based on INE data (Active Population Survey. EPA-2005 Methodology), average of the quarterly values from 2010.

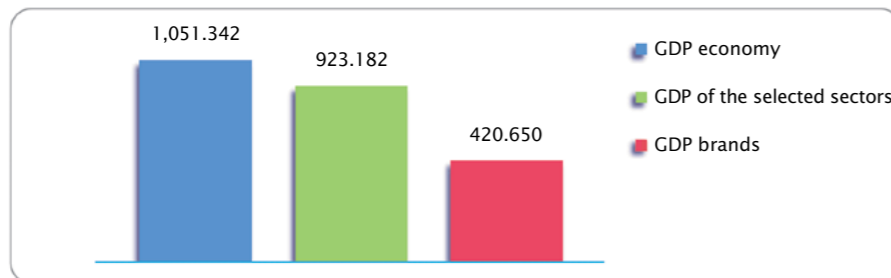
## 2. GDP

GDP represents the monetary value at market prices of the production of final goods and services (excluding intermediate goods) of a country over a period. The importance of this category lies in the fact that it is an indicator of a country's economic activity and the well-being of its society. Also, from a global perspective, Spanish GDP ranked fifth in 2010 in countries belonging to the European Union, behind Germany, France, the United Kingdom and Italy, ranking twelfth globally. Furthermore, the analysis of changes to a country's GDP demonstrate its macroeconomic changes, and enable the impact of implementing certain measures in other categories to be measured (for example, given that the volume of GDP is conditioned by employment, any measure that promotes employment will materialise in changes to GDP).

As a result, given the significance of this category as an indicator of a country's economic activity, as well as the well-being of its society, it is vital to analyse the impact by brands on GDP. In view of the results obtained in this report, brands have a notable impact on this category. Specifically:

- **GDP attributable to brands represent over 420 billion euros. In relative terms this contribution represents approximately 45.5 percent of the total GDP of the analysed sectors and 40 percent of the total GDP of the Spanish economy.**

**Impact by brands on the GDP, 2010 (millions of euros)**



Source: Own preparation based on INE data (National Accounting of Spain).

- **Trade is the sector in which brands have the greatest impact, at 18.25 percent, which is equivalent to 76.77 billion euros, followed by construction and real estate activities (15.21 percent, or 63.99 billion euros), and other manufacturing industries (nearly 11 percent, which is 45.98 billion euros).**

**Impact by brands on GDP  
by business activity, 2010 (millions of euros)**

Sector	PIB atribuible a marcas	PIB atribuible a marcas (en porcentajes)
Energy	12,974	3,08
Food, beverages, and tobacco	20,508	4,88
Textiles and footwear	2,317	0,55
Chemical industry	10,568	2,51
Other manufacturing industries	45,978	10,93
Construction and real estate activities	63,994	15,21
Trade	76,769	18,25
Transport and warehousing	3,164	0,75
Tourism and leisure (hotel and restaurant industry)	19,790	4,70
Information and communications	29,030	6,90
Financial services and insurance	27,651	6,57
Professional, scientific, and technical activities	34,377	8,17
Other services	19,554	4,65
Education	19,470	4,63
Social and healthcare assistance	27,716	6,59
Cultural activities, and Sports and recreational activities	6,790	1,61
<b>Total GDP attributable to brands</b>	<b>420,650</b>	<b>100</b>

Source: Own preparation based on INE data (National Accounting of Spain).

### 3. Taxes and Duties

Taxes, together with special duties and fees, make up the tax revenue that constitute the main source of financing of the budgets of the public administrations. For example, taxes represent more than 90 percent of non-financial income in the General State Budgets. Furthermore, it is important to highlight the importance of these items for sustaining essential public services such as education, health, or justice, to cite just a few. Consequently, analysing the impact by brands in terms of paying taxes is of particular importance.

The impact by brands on paying taxes can be approached from a dual perspective. In the first place, it is worth considering the tax contribution associated with the production of goods and services marketed under brand names. In turn, this contribution can be broken down, on the one hand, into taxes paid by companies that manufacture and market products under the brand name under the concept of corporate income tax and, on the other hand, taxes associated with the employment generated by companies that manufacture or brands (Personal Income Tax (IRPF) of workers). Furthermore, it is also worth highlighting the Social Security contributions from companies and workers, which are fundamental to the sustainability of the social welfare system. Secondly, the impact by brands on paying taxes can be addressed in terms of the tax contribution associated with paying taxes derived from consuming products under brands (VAT and special taxes).

To sum up, the importance of brands in terms of paying taxes and making Social Security contributions is reflected by the following data:



Source: Own preparation.

- **Brands contribute approximately 73.5 billion euros under the concept of various taxes, which represents approximately 46 percent of net tax revenue.**
  - Regarding corporate income tax, brands contribute nearly 8.5 billion euros, more than half of the total collected under the concept of this tax (52.34 percent).
  - Regarding personal income tax, the share of workers related to the manufacturing and marketing of goods under brands represents nearly 25 billion euros, which means 36 percent of the total collected for this tax.
  - Regarding VAT and special taxes, the consumption of goods under brands represents, as a whole, over 40 billion euros under the concept of indirect taxes. With respect to VAT, the collections related to brands exceed 25 billion euros, which is approximately 52 percent of the total, and regarding special taxes the collections linked to brands represent nearly 15 billion euros (close to 75 percent of the total collected for this concept).
- **Brands contribute approximately 70.5 billion euros under the concept of Social Security contributions from companies and workers.**

**Taxes due and share of brands, 2010 (millions of euros)**

	Net tax revenue	Net tax revenue attributable to brands
Personal income tax	69,977	24,973
Corporate income tax	16,198	8,478
Value added tax	49,086	25,292
Special taxes	19,806	14,813
Other	4,469	n.d.
<b>Total collection</b>	<b>159,536</b>	<b>73,556</b>

Source: Own preparation.

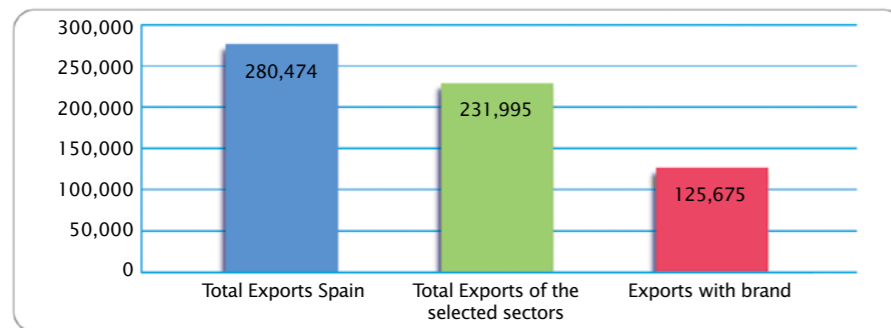
## 4. Exports

In the past few decades, Spain's trade relations with the outside world have experienced remarkable momentum, becoming one of the most important changes experienced by the Spanish economy in this period. Spain's positive development in foreign trade flows has been aided by the process of globalisation in the world, the development of international trade in services, and a more international perspective present in the current and future strategies of most Spanish companies.

More specifically, the exports of a country represent a fundamental part of its economic development, and they constitute one of the most relevant economic items in companies from numerous sectors. In 2010, Spanish exports of goods and services increased by more than 13.3 percent compared with the previous year and reached more than 26 percent of the Gross Domestic Product of the economy. At the same time, the impact that brands have on Spanish exports is quantified in the following figures:

- **Exports attributable to brands represent over 125.6 billion euros. This figure is equivalent to approximately 54 percent of the total exports in the sectors considered in this report and 45 percent of the total exports of the Spanish economy.**

**Impact by brands on exports, 2010 (millions of euros)**



Source: Own preparation based on data from the Customs and Special Taxes Department of the Tax Agency (AEAT) and from the Balance of Payments of the Bank of Spain.

- The “Other manufacturing industries” sector has the greatest share of exports associated with brands, reaching total of 44 percent or a value exceeding 55 billion euros. A highlight within this sector is motor vehicle manufacturing, with a volume exceeding 19 billion euros.
- Other noteworthy exports attributable to brands in other sectors include the chemical sector (almost 19 billion euros, 15 percent), tourism and leisure (over 14.65 billion, nearly 12 percent), and food (nearly 10.4 billion euros, over 8 percent).

**Impact by brands on exports by business activity, 2010 (millions of euros)**

Sector	Exportaciones atribuibles a marcas
Energy	8,374.0
Food	10,394.3
Beverages	2,302.8
Tobacco	150.5
Textiles and footwear	4,421.4
Chemical industry	18,949.0
Other manufacturing industries	55,339.4
Construction and real estate activities	989.5
Transport and warehousing	5,779.5
Tourism and leisure	14,655.7
Information and communications	2,011.2
Financial services and insurance	2,281.9
Professional, scientific, and technical activities	1.3
Cultural activities	24.6
<b>Total exports attributable to brands</b>	<b>125,761.3</b>

Source: Own preparation based on data from the Customs and Special Taxes Department of the Tax Agency (AEAT) and from the Balance of Payments of the Bank of Spain.

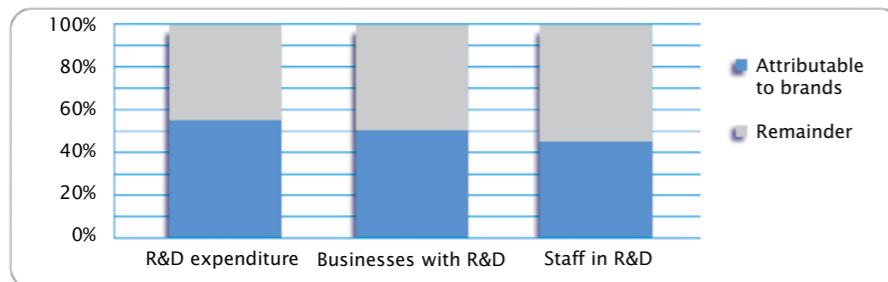
## 5. R+D

Investment in R&D is a central pillar of business development and competitiveness and, as it is inferred from research on the subject, one of the most important determinants of business results. Although the percentage of 1.39 percent which represents the R&D expenditure of GDP in Spain is below the European average (2 percent) – ranked sixteenth among the countries of the European Union – it is true that there was a change with a positive trend from the 1980s until 2010.

There is, therefore, a greater awareness that R&D activities – which seek to increase knowledge to develop new applications, new products, new services and new processes – represent an essential core, not only for companies' sustainability, but also for developing their differentiation strategy. Therefore an analysis of the role of brands on the R&D strategy is particularly relevant, whose impact is reflected in the following data:

- **Investments in R&D that are attributable to brands represent approximately 55 percent of the total investments in R&D in the Spanish economy. This percentage is equivalent to a value exceeding 4.1 billion euros in R&D expenditures.**
- **Likewise, the number of companies that conduct R&D and the personnel engaged in R&D for brands is over 50 percent and over 45 percent, respectively, referenced to the totals reached by these variables in the Spanish economy.**

**Impact by brands on the R&D strategy, 2010 (percentages of the total)**



Source: Own preparation.

- “Other manufacturing industries” is the sector that reaches the highest levels of investments in R&D associated with brands, representing 28.6 of the total or over 1.17 billion euros, and it has the highest number of companies that have R&D expenditures (26.7 percent of all companies that have R&D expenditures, which is equivalent to 1547 companies attributable to brands) and in personnel engaged in R&D (27.5 percent of all personnel engaged in R&D, which is equivalent to over 11,564 employees corresponding to brands).

**Impact by marks on the number of companies that conduct R&D, the total staff engaged in R&D and on the expenditure invested in R&D, by business activity, 2010 (in percentages of the total)**

Sector	Number of companies that conduct R&D	Personnel engaged in R&D (EJC)	R&D expenditure
Energy	1.24	2.29	3.24
Food, beverages, and tobacco	10.14	4.81	3.81
Textiles and footwear	1.63	1.08	0.82
Chemical industry	9.34	13.60	16.94
Other manufacturing industries	26.75	27.58	28.66
Construction and real estate activities	1.88	0.93	1.28
Trade	6.19	4.34	3.30
Transport and warehousing	0.65	0.69	0.84
Tourism and leisure (hotel and restaurant industry)	0.13	0.03	0.04
Information and communications	17.78	19.26	15.01
Financial services and insurance	1.26	4.92	2.76
Professional, scientific, and technical activities	19.75	18.49	21.89
Other services	1.69	0.70	0.56
Social and healthcare assistance	1.34	1.22	0.83
Cultural activities, and Sports and recreational activities	0.23	0.07	0.03

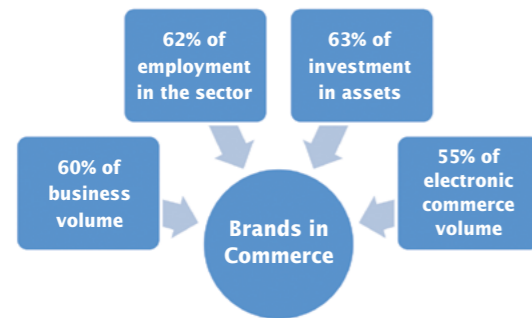
Source: Own preparation based on INE data (2010 R&D Statistic).

## 6. Trade

Commercial distribution is one of the most dynamic and important activities in the Spanish economy. Specifically, commercial distribution is part of the service sector which, as in other western economies, constitutes the most important productive activity, both in terms of wealth generation and in terms of employment. In fact, the services sector accounts for almost two-thirds of Gross Domestic Product and about 75 percent of the total employed persons in the Spanish economy.

Within the services sector, commercial distribution is one of the stronger economic activities. In particular, the commercial distribution sector in Spain in 2010 was 9.47 percent of Gross Domestic Product and more than 15 percent of employment. Therefore, given the relevance of commercial activity as an engine for job and wealth creation, it is vitally important to know the contribution of brands to the commercial sector. Specifically:

**Share of brands in the commercial sector by business activity, 2010**



- **Brands represent approximately 60 percent of the total sales revenue generated in the sector, or approximately 400 billion euros.**
- In terms of employment, brands represent between 60 percent and 65 percent of the total employment generated by the commercial sector, which means approximately 1,850,000 jobs that are directly or indirectly related to the trade of goods under brands.

- Regarding the total amount of investments in assets in the sector, it is estimated that, as a consequence of the marketing of brands, an investment of approximately 6.8 billion euros has been generated, which is over 60 percent of the total investments in assets of the sector.
- **Brands represent approximately 55 percent of the volume of electronic commerce by value in Spain, which is nearly 4.1 billion euros.**



**Share of brands in the commercial sector by business activity, 2010**

Commercial activity	Total sales revenue attributable to brands (millions of euros)	Employed people attributable to brands (annual mean) (thousands of people)	Investment in tangible assets attributable to brands (millions of euros)
Sale and repair of motor vehicles and motorcycles	59,220 (84.15%)	281.06 (82.74%)	1,214.6 (89.31%)
Wholesale trade and trade intermediaries, except motor vehicles and motorcycles	162,176 (44.24%)	323.11 (44.99%)	2,038.2 (41.56%)
Retail trade, except motor vehicles and motorcycles	173,679 (78.45%)	1,259.24 (68.05%)	3,606.4 (78.55%)
<b>Total share of brands</b>	<b>395,075 (60.01%)</b>	<b>1,863.41 (64.04%)</b>	<b>6,859.3 (63.19%)</b>

Source: Own preparation based on the INE, AC Nielsen, KANTAR Worldpanel, IRI, and own methodology.



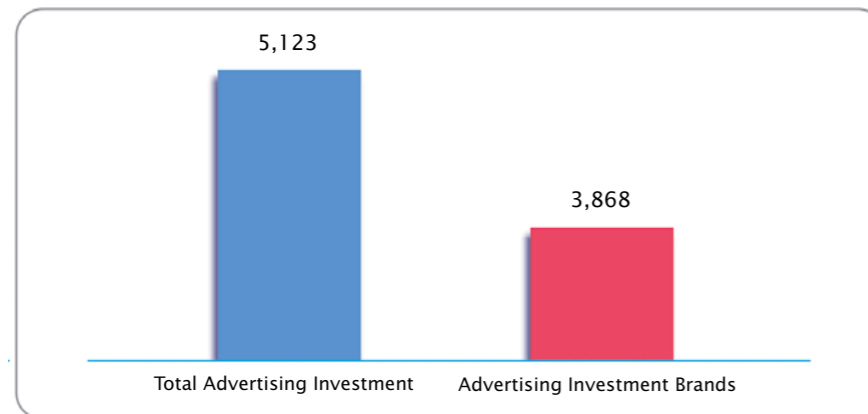
## 7. Advertising

Advertising is an important commercial activity that contributes to a country's economic and social development. In its economic contribution, advertising is a strategic variable that generates the creation of added value for goods and services that invest in this item and in the promotion and dissemination of the commercial activity of the companies who sell them. Furthermore, advertising is an engine of social change thereby publicising goods and services as well as the brands that identify them, generating positive attitudes towards them.

In 2010, more than 5.123 billion euros invested in advertising was approximately 0.5 percent of the economy's Gross Domestic Product. In this way, the impact by brands on advertising investment in Spain during 2010 is shown in the following data:

- **The estimated share of brands in advertising investment is more than 75 percent of the total invested for this concept. In absolute terms, this percentage is equivalent to over 3.86 billion euros.**

**Impact by brands on total advertising investment, 2010 (millions of euros)**



Source: Own preparation based on InfoAdex data.

- The automotive industry, with an investment exceeding 512 million euros, is the sector in which brands have the greatest impact in advertising investment. This figure represents approximately 13 percent of the total invested by brands.
- In terms of percentage differences, the beauty and hygiene sector is the one that makes the most use of the manufacturer brand in this category, given that 96 percent of the advertising investment in the sector comes from companies with brands.

**Impact by brands on advertising investment, 2010 (millions of euros)**

Sector	Advertising investment attributable to brands	Sector	Advertising investment attributable to brands
Food	360.55	Industrial, materials, employment, agriculture	9.13
Automotive	512.11	Gaming and betting	47.47
Beverages	241.19	Cleaning	70.41
Beauty and hygiene	453.51	Personal items	34.27
Construction	28.85	Healthcare	74.66
Culture, teaching, media	313.18	Public and private services	130.00
Sports and leisure time	82.91	Tobacco	0.02
Distribution and Restaurants	296.32	Telecommunications and Internet	382.16
Energy	87.34	Textiles and clothing	39.60
Office equipment	15.50	Transport, travel, and tourism	112.04
Finance	337.09	Miscellaneous	156.27
Home	83.29		
<b>Total advertising investment attributable to brands: 3.867,87</b>			

Source: Own preparation based on InfoAdex data.

## QUÉ ES LA OEPM

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

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

La OEPM tiene, por tanto una doble misión:

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

Los objetivos fundamentales de la OEPM son:

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

## QUÉ ES ANDEMA

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

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

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

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

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

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

### **EQUIPO INVESTIGADOR:**

Departamento de Marketing  
Universidad de Alicante

### **Director:**

Felipe Ruiz Moreno

### **Investigadores:**

Ana Belén Casado Díaz  
Juan Luis Nicolau Gonzálbez  
Ricardo Sellers Rubio

### **Asesoramiento profesional:**

Eva Toledo Alarcón

## WHAT IS THE SPTO?

The Spanish Patents and Trademarks Office (Oficina Española de Patentes y Marcas, OEPM) is an independent body within the Ministry of Industry, Energy and Tourism that promotes and supports technological and economic development by giving legal protection to various types of industrial property by granting patents and utility models (inventions); industrial designs (form creations); trademarks and commercial names (distinctive signs) and protection of the topographies of semiconductor products. It also disseminates information about the various ways in which industrial property can be protected.

Part of the OEPM's role is to represent Spain abroad, in the various international forums and organisations responsible for industrial and intellectual property.

The SPTO therefore has a dual purpose:

- To grant the different forms of industrial property titles, after examining the pertinent applications.
- To provide information technology services based on information about the various types of industrial property granted by the OEPM and by other Offices abroad.

The SPTO's key objectives are:

- To protect and foster creativity and innovation in Spain, plus company corporate identity, by granting industrial property titles.
- To promote the circulation and exchange of goods and services by disseminating information about registered distinctive signs.
- To transmit information that guides research activity by maintaining documentary archives and databases enabling fast and easy access to state of the art across the world in any sector.

## WHAT IS ANDEMA?

ANDEMA is a non-profit-making association representing companies from a range of sectors.

At present, it has over 70 members, of all sizes and turnovers, all united by a common cause: the protection of Industrial Property Rights both in Spain and at European and global level.

Since ANDEMA was set up in 1988, its activities and aims include the following:

- Defending the interests of all brand and trademark owners.
- Collaborating with many other institutions to constantly improve the legislative and practical framework for brands and trademarks in Spain.
- Increasing awareness in the wider community of the value of brands for the economy, employment, innovation, trade, as well as for consumer health and safety.

All ANDEMA's member organisations include design, innovation, quality and creativity in their strategic values.

ANDEMA has a countrywide network of contacts here in Spain that includes leading public bodies dealing with various aspects of brand protection and many private sector associations.

At international level, ANDEMA belongs to associations such as the Global Anti-Counterfeiting Network (GACG) and the Association des Industries de Marques (AIM, the European Trademarks Association).

### RESEARCHER GROUP:

Departamento de Marketing  
Universidad de Alicante

### Director:

Felipe Ruiz Moreno

### Researchers:

Ana Belén Casado Díaz  
Juan Luis Nicolau Gonzálbez  
Ricardo Sellers Rubio

### Professional consultancy:

Eva Toledo Alarcón

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

Diseño: TOMA10, S.L.

Impresión: Artes Graficas J J R. Madrid

Depósito Legal: M-38390-2012



ROLLOAPAAPIBTHBFPAMOFLYGINNOVA  
STOSNCGRTGVMQAPOYHWNFGMHJSTLNWUT  
TBMARLEXPORTACIONESÑJPELNIZODVA  
MPACTONSICCOMERCIOKKIAPAN DENAR  
MADDS PUBLICIDAD FLEJBTRIBUTOSD  
ARCASMQPLGFÑFDVERMBXFFPRHMWECON  
LYGINNOVACIÓN Y DESARROLLOAPAAPIB  
MHJSTLNWUTGOPNFIMPUESTOSNCGRTGVM  
PELNIZODVANZLMPLGHTBMLNZODVAN  
APANDEMARIGAEVJLPVIMPACTOTLNWUI