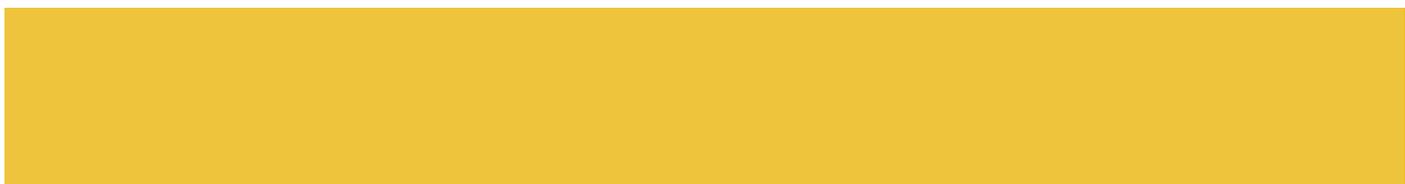


INFORME DE **IMPACTO DE LA EUIPO** EN LA COMUNIDAD VALENCIANA EN 2015

GABINETE DE ESTUDIOS
CÁMARA OFICIAL DE COMERCIO, INDUSTRIA,
SERVICIOS Y NAVEGACIÓN DE ALICANTE



INFORME DE **IMPACTO DE LA EUIPO**
EN LA COMUNIDAD VALENCIANA
EN 2015

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	04
IMPACTO ECONÓMICO	06
RESUMEN EJECUTIVO	06
OBJETIVOS	13
IMPACTO SOBRE EL GASTO CORRIENTE	15
IMPACTO SOBRE LA ACTIVIDAD INVERSORA	20
MULTIPLICADORES DE LA ACTIVIDAD CORRIENTE E INVERSORA	24
IMPACTOS DE LA ACTIVIDAD CORRIENTE E INVERSORA	27
Impactos sobre la economía provincial y autonómica	
Impacto de la EUIPO en 2009, 2013 y 2015	
IMPACTO ECONÓMICO DE LOS AGENTES EXTERNOS	28
Escuela Europea de Alicante	
Profesionales vinculados a la Propiedad Intelectual	
Celebración foros, seminarios y otros eventos	
Tribunal de Marca de la Unión Europea	
RESUMEN DE IMPACTOS	33
Impacto de la EUIPO y los agentes externos en 2013 y 2015	
IMPACTO SOCIAL	36
RESUMEN EJECUTIVO	40
OBJETIVOS	41
LA IMAGEN DE LA EUIPO	42
EL IMPACTO ACADÉMICO Y EDUCATIVO DE LA EUIPO	46
La Escuela Europea	
School Liaison	
Academy	
Impacto de europeización y difusión de “best practices”	
EL IMPACTO SOCIAL DIRECTO DE LA EUIPO: SOLCIR	56
EL PERCEPCIÓN DE LA EUIPO POR LAS EMPRESAS ALICANTINAS	62
EL IMPACTO EN LOS MEDIOS	66
ANEXO 1 METODOLOGÍA INPUT-OUTPUT	78
Modelo de demanda simplificado	
Multiplicadores	
Cuestiones relativas a la aplicación del modelo	
ANEXO 2 OTRAS CUESTIONES METODOLÓGICAS	88
ANEXO 3 METODOLOGÍA	90
BIBLIOGRAFÍA	94

INFORME DE IMPACTO DE LA EUIPO INTRODUCCIÓN

La localización de la **Oficina de la Propiedad Intelectual de la UE** (EUIPO) en la provincia de Alicante tiene una incidencia muy positiva para la economía local, más allá de la contribución directa de su actividad de registro y protección de marcas, modelos y dibujos, ya que produce un efecto de arrastre sobre otras ramas y sectores suministradores de bienes y servicios corrientes y de capital, generando puestos de trabajo, producción y renta.

El 23 de marzo de 2016 entró en vigor el nuevo reglamento comunitario por el que la denominación de la OAMI se sustituye por la de “Oficina de la Propiedad Intelectual de la UE” (EUIPO). En lo sucesivo, ésta será la denominación empleada para referirnos a la Euroagencia, con independencia de que en el período de referencia del presente informe y en los anteriores estudios de impacto de la Oficina, elaborados por la Cámara de Comercio de Alicante, estuviera vigente la denominación anterior. Asimismo, a partir del 23 de marzo de 2016, la marca comunitaria pasó a llamarse “marca de la Unión Europea” (MUE) y todas las marcas comunitarias existentes se convirtieron automáticamente en marcas de la Unión Europea.

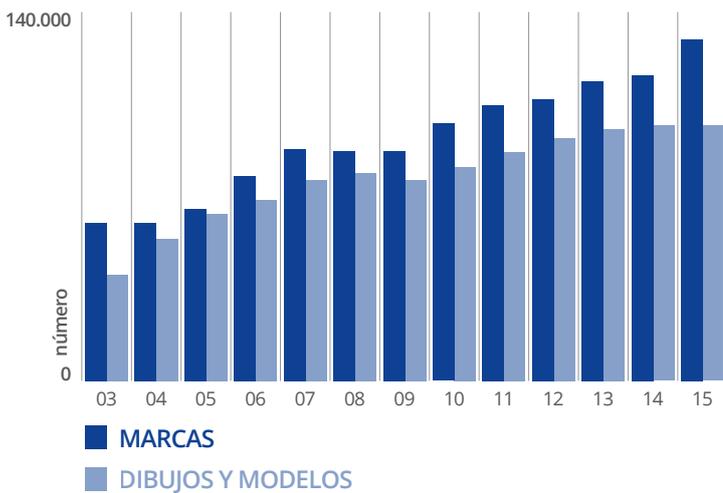
En el año 2010, el **Gabinete de Estudios de la Cámara de Comercio de Alicante** realizó un informe para cuantificar el impacto económico de la actividad de la EUIPO sobre el sistema productivo, tanto el derivado de su actividad corriente como inversora.

En 2014, coincidiendo con la celebración del XX aniversario de la implantación de la Oficina en la ciudad de Alicante, la Cámara de Comercio realizó el segundo informe de Impacto de la EUIPO en la provincia de Alicante y en el conjunto de la Comunidad Valenciana.

EVOLUCIÓN DE LAS SOLICITUDES DE REGISTRO DE MARCAS, DIBUJOS Y MODELOS



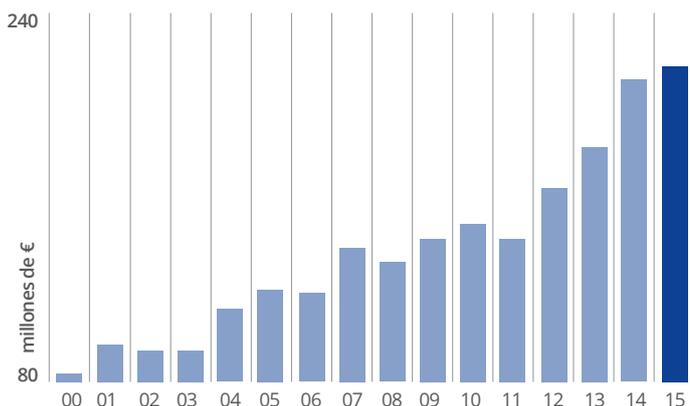
NÚMERO



EVOLUCIÓN DE LA PRODUCCIÓN "OUTPUT" DE LA EUIPO



MILLONES DE EUROS



El presente estudio se efectúa con motivo de la finalización del primer Plan Estratégico de la EUIPO (2011-2015) y al objeto de valorar su impacto a nivel local y regional.

La actividad de la Oficina ha seguido incrementándose año tras año. En 2015, la EUIPO recibió más de 130.000 solicitudes de marcas, un 11% más que en el año anterior. Igualmente se recibieron 97.500 solicitudes de registro de diseños comunitarios (dibujos y modelos), lo que supone un descenso del 0,3% respecto a 2014.

Por otro lado, la Oficina ha realizado un importante esfuerzo inversor, que se ha incrementado sensiblemente en los últimos años, debido principalmente a las obras de ampliación de sus instalaciones y construcción de nuevos edificios.

En los estudios anteriores ha quedado patente que la actividad de la Euroagencia reporta importantes beneficios no solo a la ciudad de Alicante, sino al conjunto de la provincia y la Comunidad Valenciana.

El presente estudio se divide en dos partes: en la primera de ellas se cuantifica el impacto económico del gasto corriente generado por la actividad de la EUIPO en 2015 y las inversiones realizadas en los dos últimos años. 2015 es el último año del Plan Estratégico 2011-2015 para el de que dispone de datos del cierre del ejercicio contable.

En la segunda parte del estudio se analiza el impacto social, poniendo de relieve que, al margen de su repercusión en términos económicos, la presencia de la Oficina, sus proyectos y acciones, tienen un impacto directo positivo en la sociedad. La determinación del impacto social es el resultado de la investigación en cinco áreas de interés: opinión pública, impacto académico y educativo; SOLCIR, como ejemplo de impacto social directo; percepción empresarial e impacto mediático.

INFORME DE IMPACTO DE LA EUIPO
IMPACTO ECONÓMICO
RESUMEN EJECUTIVO

RESUMEN EJECUTIVO

La localización de la Oficina de la Propiedad intelectual de la UE (EUIPO) en la provincia de Alicante tiene una incidencia muy positiva en la economía local y regional, más allá de la contribución directa de su actividad de registro y protección de marcas, modelos y dibujos, ya que produce un efecto de arrastre sobre otras ramas y sectores suministradores de bienes y servicios corrientes y de capital, generando puestos de trabajo, producción y renta.

OBJETIVOS:

La actividad de la EUIPO ha seguido una trayectoria alcista, tal como reflejan las estadísticas de solicitudes de registro de marcas, dibujos y modelos. Por otra parte, la Oficina ha realizado un importante esfuerzo inversor en la ampliación de sus instalaciones.

La existencia de la EUIPO reporta importantes beneficios no sólo a la ciudad de Alicante, sino al conjunto de la provincia y la Comunidad Valenciana, tal como ha quedado reflejado en los anteriores estudios realizados por la Cámara de Comercio de Alicante. **La cuantificación del impacto económico del gasto corriente generado por la actividad de la Euroagencia en 2015 y de las inversiones realizadas en los dos últimos años constituye el objeto del presente estudio y se realiza con motivo de la finalización del primer Plan Estratégico de la EUIPO (2011-2015).**

METODOLOGÍA:

Los modelos Input-Output de demanda son los más adecuados para medir estos impactos, ya que ponen de manifiesto que los efectos de la demanda sobre el sistema productivo no se agotan en su simple satisfacción directa, sino que se difunden y multiplican a través de un entramado de interrelaciones intermedias entre las distintas ramas del tejido económico.

La cuantificación del impacto económico total de la EUIPO sobre la producción, **el valor añadido y el empleo** regional se obtiene de la valoración de tres tipos de efectos generados a partir del gasto corriente y de inversión.

- **El efecto directo**, es el generado por el gasto que realiza la Oficina para el desarrollo de su actividad, fundamentalmente por la compra de bienes y servicios corrientes, las inversiones, y los gastos en sueldos y salarios de sus empleados.
- **El efecto indirecto**, es el generado por las empresas que reciben la demanda inicial de gasto y que para satisfacerla adquieren bienes y servicios a sus empresas proveedoras, las cuales a su vez, generarán una demanda adicional a otras originándose así un proceso iterativo o de rondas sucesivas.
- **El efecto inducido**, es el debido al consumo generado por el aumento de la renta de los factores productivos relacionados con el aumento de la demanda final.

El efecto total sobre la economía de la región viene dado por la suma de los tres efectos anteriores.

El procedimiento seguido para estimar el impacto económico del gasto generado por la actividad de la EUIPO y de otros agentes relacionados directamente con dicha actividad es el siguiente:

1. Determinación del gasto corriente y de inversión de la EUIPO, asignación sectorial y construcción de los vectores de demanda final.
2. Aplicación de la **Metodología Input-Output**.
3. **Obtención de resultados**.

Identificación de **otros agentes cuya actividad está vinculada a la existencia de la EUIPO**. Estimación del gasto de cada agente y evaluación de su impacto económico mediante el modelo input-output de demanda.

IMPACTO DE LA ACTIVIDAD CORRIENTE DE LA EUIPO

La **actividad corriente** de la Oficina, como demandante de bienes y servicios, tiene un efecto multiplicador sobre la producción, la renta y el empleo de la economía provincial y regional:

	Producción Euros	Renta Euros	Empleo Personas
TOTAL	317.653.646	175.796.594	1.836
Directo	215.781.609	102.768.423	998
Indirecto	59.410.561	39.475.491	648
Inducido	42.461.477	33.552.680	191

IMPACTO DE LA ACTIVIDAD INVERSORA DE LA EUIPO

Las **inversiones realizadas** por la EUIPO, generan importantes efectos económicos sobre el sistema productivo de la provincia de Alicante y de la Comunidad Valenciana:

	Producción Euros	Renta Euros	Empleo Personas
TOTAL	58.583.094	25.909.185	555
Directo	27.805.234	9.384.342	288
Indirecto	19.320.570	7.471.394	202
Inducido	11.457.291	9.053.449	65

CONTRIBUCIÓN DE LA EUIPO A LA ECONOMÍA DE LA PROVINCIA DE ALICANTE Y DE LA COMUNIDAD VALENCIANA

La demanda de gasto corriente y de inversión derivada de la actividad de la EUIPO genera un impacto sobre la producción regional cifrado en 376,2 millones de euros. Dicho impacto supone un Valor Añadido Bruto (VAB) de 201,7 millones de euros y 2.392 puestos de trabajo.

PARTICIPACIÓN EN EL VAB Y EL EMPLEO

El impacto de la actividad corriente e inversora de la EUIPO sobre la economía provincial y regional puede estimarse al comparar las cifras de renta y empleo generados por la EUIPO con el valor que estas magnitudes macroeconómicas alcanzan en la provincia de Alicante y en el conjunto de la Comunidad Valenciana. De esta forma, la actividad asociada a la existencia de la EUIPO genera el 0,60% de la renta y el 0,39% del empleo provincial, y el 0,20% de la renta y el 0,13% del empleo regional.

IMPACTOS DE LOS AGENTES EXTERNOS

ESCUELA EUROPEA DE ALICANTE

El gasto de la Escuela Europea de Alicante, asociado al personal de la EUIPO, tiene un impacto sobre la producción regional de 14,8 millones de euros, generando un Valor Añadido Bruto (VAB) de 11,5 millones de euros, y alrededor de 200 empleos.

PROFESIONALES VINCULADOS A LA PROPIEDAD INTELECTUAL

Los profesionales de los despachos de abogados especializados en Propiedad Intelectual generan un aumento de la producción de 7,6 millones de euros, un incremento del Valor Añadido Bruto (VAB) de 4,6 millones de euros y en torno a 400 empleos.

CELEBRACIÓN FOROS, SEMINARIOS Y OTROS EVENTOS

Los asistentes a foros, congresos y otros eventos organizados por la EUIPO generan a partir de su gasto en hoteles y restaurantes un incremento de la producción regional cifrado en 2,8 millones de euros, un efecto que supone 1,8 millones de euros en términos de Valor Añadido Bruto (VAB), y en torno a 30 puestos de trabajo.

TRIBUNAL DE MARCAS DE LA UNIÓN EUROPEA

El gasto derivado de la actividad del Tribunal de Marcas tiene un efecto sobre la producción regional de 301.223 euros, generando un Valor Añadido Bruto (VAB) de 219.754 euros y 5 puestos de trabajo a tiempo completo.

RESUMEN DE IMPACTOS EUIPO + AGENTES EXTERNOS

La inyección de demanda asociada a la actividad de la Euroagencia y los agentes externos genera un impacto sobre la producción regional cifrado en **401,7 millones de euros**. La mayor parte de dicho importe (376 millones de euros) cabe atribuirlo a la actividad corriente e inversora de la EUIPO.

La **renta** generada por la demanda de la EUIPO y de los agentes externos asciende a **219,8 millones de euros**.

En términos de empleo, la actividad de la EUIPO y los agentes externos permite generar algo más de **3.000 puestos de trabajo**.

	Producción Euros	Renta Euros	Empleo Personas
EUIPO	376.236.741	201.705.779	2.392
AGENTES EXTERNOS			
ESCUELA EUROPEA	14.789.022	11.488.522	198
ABOGADOS P.I.	7.558.696	4.568.399	402
EVENTOS	2.846.393	1.807.827	30
TRIBUNAL DE MARCAS	301.223	219.754	5
TOTAL	401.732.075	219.790.281	3.027

IMPACTO DE LA EUIPO Y LOS AGENTES EXTERNOS EN 2013 Y 2015

	Producción Euros		Renta Euros		Empleo Personas	
	2013	2015	2013	2015	2013	2015
EUIPO	298,4	376,2	167,5	201,7	2.011	2.392
Escuela Europea	14,5	14,8	11,3	11,5	226	198
Abogados P. I.	7,6	7,6	4,6	4,6	412	402
Eventos	1,9	2,8	1,2	1,8	21	30
T. de Marcas	0,4	0,3	0,3	0,2	6	5
TOTAL	322,6	401,7	184,8	219,8	2.676	3.027
% variación	▲ 25%		▲ 19%		▲ 13%	

En 2015, el impacto de la EUIPO y de los agentes externos sobre la producción regional aumenta en 79 millones de euros, un 25% más que en 2013.

La aportación a la renta de la Comunidad Valenciana se incrementa en 35 millones de euros, lo que supone un crecimiento interanual del 19%.

En términos de empleo, la contribución de la Oficina y los agentes externos aumenta un 13%, 351 puestos de trabajo más que en 2013.

Cabe reseñar que la comparación se hace exclusivamente con el estudio de 2013 toda vez que el de 2010 no incluía agentes externos.

OBJETIVOS

El objetivo de este estudio es cuantificar el impacto económico de la actividad de la EUIPO sobre el sistema productivo, tanto el derivado de su actividad corriente como inversora, generando empleo, producción y renta en aquellas actividades suministradoras de bienes y servicios corrientes y de capital.

Los modelos Input-Output de demanda, son los más adecuados para medir estos impactos, ya que ponen de manifiesto que los efectos de la demanda sobre el sistema productivo no se agotan en su simple satisfacción directa, sino que se difunden y multiplican a través de un entramado de interrelaciones intermedias entre las distintas ramas del tejido económico.

La cuantificación del impacto económico total de la EUIPO sobre la producción, el valor añadido y el empleo regional se obtendrá de la valoración de tres tipos de efectos generados a partir del gasto corriente y de inversión.

EFFECTO DIRECTO

Es el generado por el gasto que realiza la Oficina para el desarrollo de su actividad, fundamentalmente por la compra de bienes y servicios corrientes, las inversiones y los gastos en sueldos y salarios de sus empleados.

+ EFFECTO INDIRECTO

Es el generado por las empresas que reciben la demanda inicial de gasto y que para satisfacerla adquieren bienes y servicios a sus empresas proveedoras, las cuales a su vez, generarán una demanda adicional a otras, originándose así un proceso iterativo o de rondas sucesivas.

+ EFFECTO INDUCIDO

Es el debido al consumo generado por el aumento de la renta de los factores productivos relacionados con el aumento de la demanda final.

El efecto total sobre la economía de la región viene dado por la suma de los tres efectos anteriores.

ETAPAS

PROCEDIMIENTO SEGUIDO PARA ESTIMAR EL IMPACTO ECONÓMICO

1 Determinación del gasto corriente y de inversión de la EUIPO.
Asignación sectorial.
Construcción de los vectores de demanda final.

2 Aplicación de la Metodología Input-Output.

3 Obtención de resultados

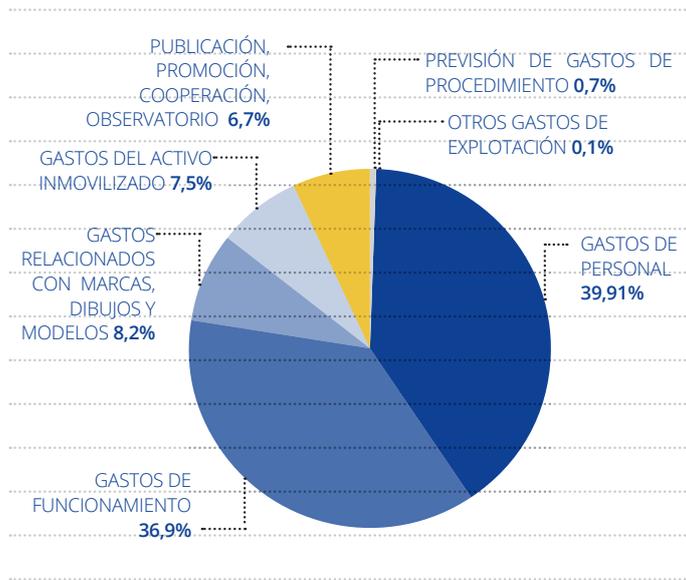
Identificación de otros agentes cuya actividad está vinculada a la existencia de la EUIPO.

Estimación del gasto de cada agente y evaluación de su impacto económico mediante el modelo input-output de demanda.

ACTIVIDAD CORRIENTE / EUIPO

DISTRIBUCIÓN DE LOS GASTOS DE EXPLOTACIÓN DE LA EUIPO EN 2015

A PRECIOS DE ADQUISICIÓN

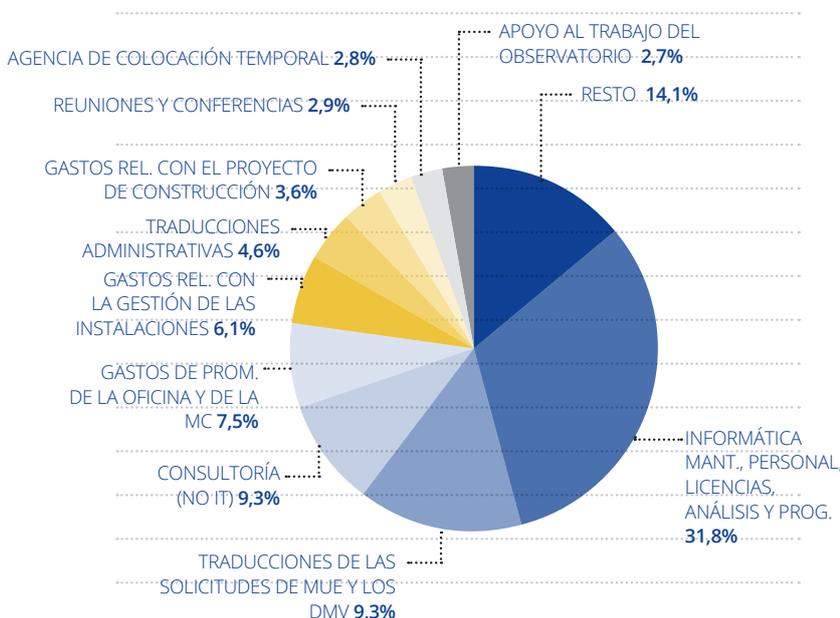


El gasto corriente de la EUIPO se obtiene directamente de la Cuenta de Resultado Económico correspondiente al ejercicio 2015.

Las partidas más representativas son los gastos de personal, que suponen el 39,9% del total, y los gastos de funcionamiento, con el 36,9%. Los gastos relacionados con marcas, dibujos y modelos concentran el 8,2% del gasto corriente y los gastos de publicación, promoción y cooperación el 6,7%.

DISTRIBUCIÓN DE LOS GASTOS CORRIENTES* DE LA EUIPO EN 2015

A PRECIOS DE ADQUISICIÓN



Para desarrollar su actividad, la EUIPO adquiere bienes y servicios a otras empresas, gran parte de las cuales se localizan en la Comunidad Valenciana, generando un aumento de la demanda de distintos sectores que para satisfacerla deberán incrementar su producción, requiriendo a su vez a otras empresas los abastecimientos necesarios, provocando así un efecto de arrastre sobre la economía regional. Se trata de una cadena de requerimientos sucesivos de inputs por parte de cada empresa que necesita aumentar su producción para satisfacer a las demás.

*Los "Gastos corrientes" incluyen: "Gastos de funcionamiento", "Publicación, promoción y cooperación", "Gastos relacionados con marcas, dibujos y modelos" y "Gastos bancarios" A precios de adquisición constantes 2015

ACTIVIDAD CORRIENTE / EU IPO

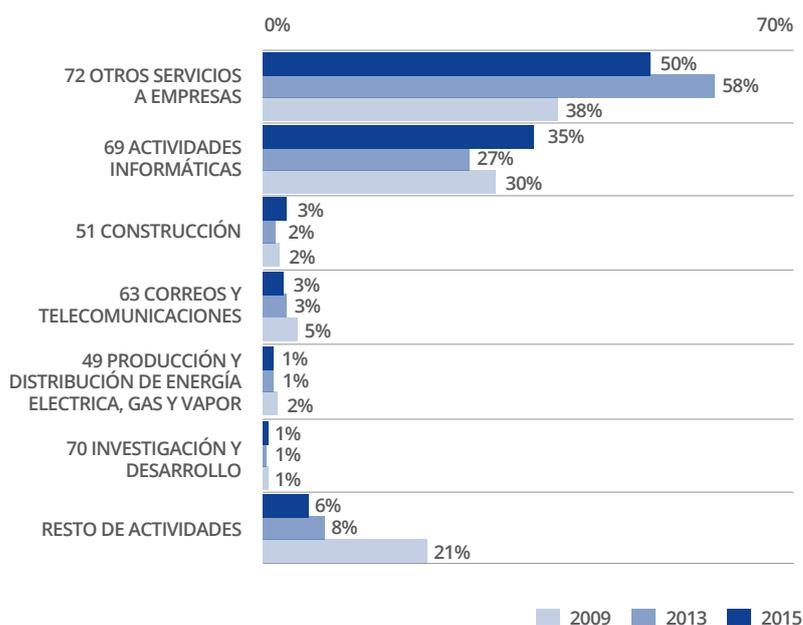
DISTRIBUCIÓN DE LOS GASTOS CORRIENTES DE LA EU IPO

PORCENTAJES SOBRE EL TOTAL AÑOS 2009, 2013 Y 2015A PRECIOS BÁSICOS

Una vez conocida la estructura de compras de la EU IPO se concluye que la rama "Otros servicios a empresas" aglutina el 50,5% de la demanda de gasto corriente de la Oficina. A continuación figuran las "Actividades informáticas" con el 35,3%.

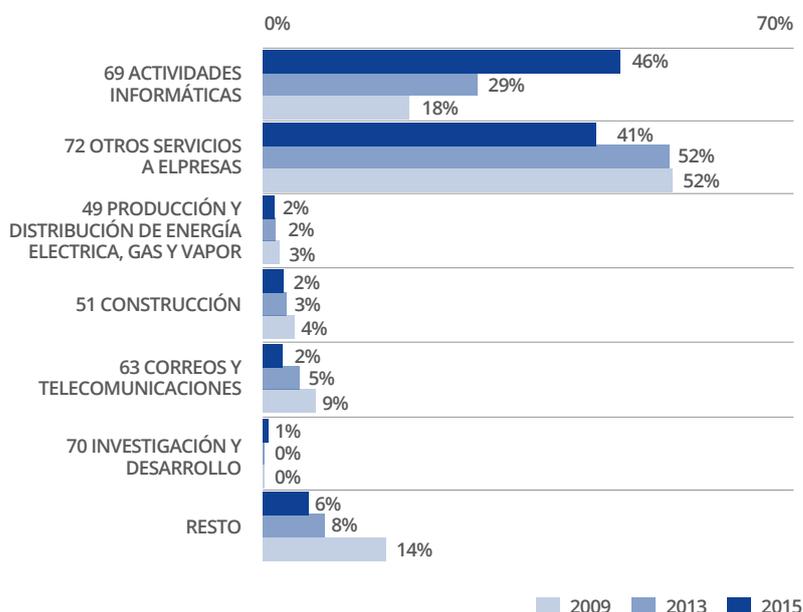
Considerando únicamente los **gastos corrientes de la Euroagencia que son satisfechos por empresas de la Comunidad Valenciana**, es decir, los gastos de origen interior, se observan algunos cambios en la estructura de compras de la EU IPO.

Lo más significativo es la pérdida de peso de la rama "Otros servicios a empresas", que se reduce hasta el 41%, lo que pone de manifiesto que una parte significativa de dichos servicios, son contratados con empresas de fuera de la región. Así ocurre con la práctica totalidad de los "Gastos relacionados con marcas, dibujos y modelos", la mayor parte de los "Gastos de publicación, promoción, cooperación y Observatorio" y la totalidad de los gastos de "Traducciones administrativas/ interpretación".



DISTRIBUCIÓN DE LOS GASTOS CORRIENTES DE ORIGEN INTERIOR DE LA EU IPO

PORCENTAJES SOBRE EL TOTAL AÑOS 2009, 2013 Y 2015A PRECIOS BÁSICOS



ACTIVIDAD CORRIENTE / EUIPO

ACTIVIDAD CORRIENTE
IMPACTO TOTAL
SOBRE LA PRODUCCIÓN
317,7
MILLONES DE EUROS

DIRECTO
215,8
MILLONES DE EUROS

INDIRECTO
59,4
MILLONES DE EUROS

INDUCIDO
42,5
MILLONES DE EUROS

El gasto corriente de la EUIPO supone un impacto directo inicial sobre la producción de 215,8 millones de euros. A partir de ese gasto, los efectos indirectos e inducidos sobre el sistema productivo regional ascienden a 59,4 y 42,5 millones de euros respectivamente, por lo que el impacto total del gasto corriente de la EUIPO sobre la producción de la Comunidad Valenciana asciende a **317,7 millones de euros**.

En términos de renta, el VAB de la Comunidad Valenciana aumenta en **175,8 millones de euros**, de los que 102,8 millones se corresponden con el impacto directo y 73 millones con el impacto indirecto e inducido.

En términos de empleo, el gasto corriente de la Oficina permite crear 648 empleos indirectos y 191 empleos inducidos, que junto con los 998 empleos de la EUIPO, suponen una capacidad de generación de **1.836 puestos de trabajo**.

ACTIVIDAD CORRIENTE / EUIPO

IMPACTO TOTAL
SOBRE LA **RENTA**

175,8

MILLONES DE EUROS

IMPACTO TOTAL
SOBRE EL **EMPLEO**

1836

PERSONAS

DIRECTO

102,8

MILLONES DE EUROS

DIRECTO

998

PERSONAS

INDIRECTO

39,5

MILLONES DE EUROS

INDIRECTO

648

PERSONAS

INDUCIDO

33,6

MILLONES DE EUROS

INDUCIDO

191

PERSONAS

ACTIVIDAD CORRIENTE / EUIPO

CONTRIBUCIÓN DEL GASTO CORRIENTE DE LA EUIPO AL INCREMENTO DE RENTA POR RAMAS DE ACTIVIDAD

Al margen de la EUIPO y las economías domésticas, las ramas de actividad económica en las que se produce la mayor generación de renta son "Actividades informáticas", "Otros servicios a empresas", "Actividades inmobiliarias", "Restauración", "Comercio al por menor", "Correos y telecomunicaciones", "Intermediación financiera", "Construcción", "Comercio mayorista", "Investigación y desarrollo", "Venta y reparación de vehículos" y "Educación de mercado".

	TOTAL	% S/TOT	DIRECTO + INDIRECTO	INDUCIDO
TOTAL	175.796.594	100,0%	142.243.914	33.552.680
73B EUIPO	102.768.423	58,5%	102.768.423	0
69 ACTIV. INFORMÁTICAS	16.795.029	9,6%	16.787.914	7.116
72 OTROS SERVICIOS A EMPRESAS	16.459.724	16,0%	16.263.196	196.529
67 ACTIV. INMOBILIARIAS	2.992.377	17,8%	593.669	2.398.708
56 RESTAURACIÓN	2.028.866	12,3%	130.027	1.898.839
54 COMERCIO AL POR MENOR	1.165.742	39,0%	326.525	839.217
63 CORREOS Y TELECOMUNICACIONES	893.293	44,0%	652.046	241.246
64 INTERMED. FINANCIERA	810.348	69,5%	155.499	654.849
51 CONSTRUCCIÓN	776.550	86,9%	491.548	285.002
53 COMERCIO MAYORISTA E INTERM.	627.919	77,5%	238.823	389.096
70 INVESTIGACIÓN Y DESARROLLO	482.403	62,1%	480.158	2.246
52 VENTA Y REPARACIÓN DE VEHÍCULOS	472.507	75,2%	142.537	329.971
55 HOTELES Y OTROS	461.997	95,8%	124.933	337.064
75 EDUCACIÓN DE MERCADO	405.767	85,9%	199.219	206.548
49 PROD. DISTRIB ENERGÍA, GAS Y VAPOR	366.382	79,3%	242.733	123.649
68 ALQUILER DE MAQUINARIA	358.596	88,4%	267.678	90.918
58 TRANSPORTE URBANO Y DE VIAJEROS	353.617	96,5%	258.221	95.396
50 CAP., DEP. Y DISTRIBUCIÓN DE AGUA	297.053	82,8%	189.176	107.877
41 FAB. MATERIAL ELECTRÓNICO	296.560	83,9%	290.355	6.206
84 HOGARES PERSONAL DOMÉSTICO	294.888	99,3%	0	294.888
59 TRANSP. MERCANCÍAS POR CARRETERA	279.848	94,4%	205.737	74.112
RESTO DE ACTIVIDADES	3.786.858	2,2%	1.435.498	2.351.360
ECONOMÍAS DOMÉSTICAS	22.621.845	12,9%	0	22.621.845

ACTIVIDAD INVERSORA / EU IPO

ADQUISICIONES NETAS DE INMOVILIZADO
SERIE BRUTA 2011-2015

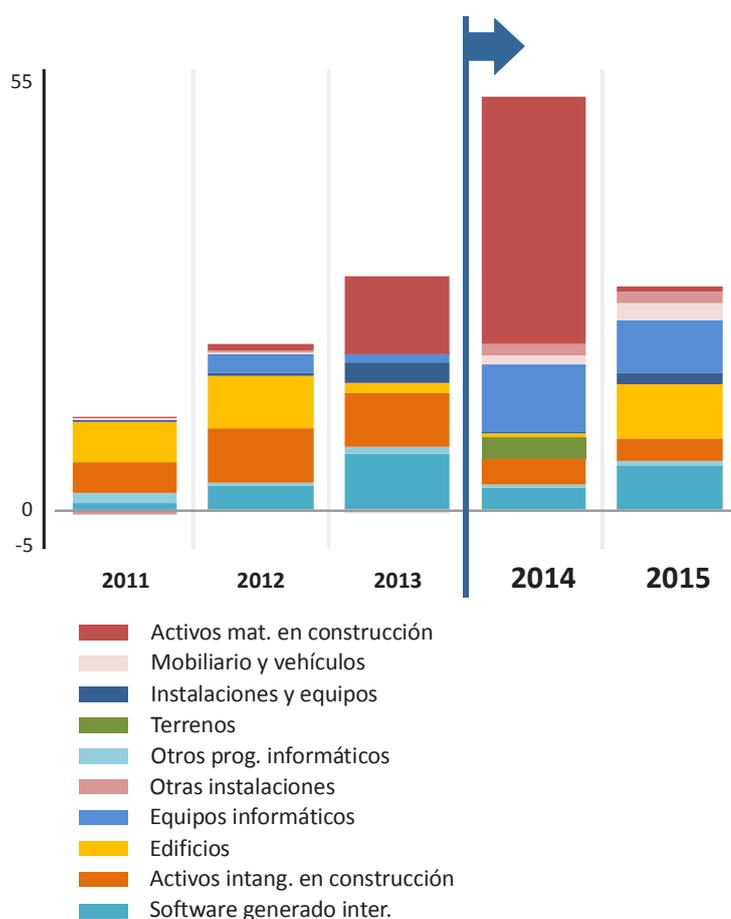
MILLONES DE EUROS

La cuantificación de la inversión

se ha realizado a partir de las adquisiciones netas de inmovilizado contabilizadas en cada ejercicio. Se ha deducido la parte de la inversión correspondiente a los bienes importados, ya que no produce ningún impacto sobre el sistema económico regional y se ha eliminado el efecto de la variación de los precios. Así se ha calculado un vector que representa la inversión promedio anual en el período 2014-2015.

Durante el período 2014-2015, la contribución directa de la EU IPO a la Formación Bruta de Capital Fijo de origen interior de la economía de la Comunidad Valenciana, valorada a precios básicos y constantes de 2015 asciende a 55,6 millones de euros, que expresados en promedio anual, supone un impacto directo de 27,8 millones de euros.

Las ramas de actividad más beneficiadas por la demanda directa de inversión de la EU IPO son "Construcción", "Fabricación de máquinas de oficinas y equipos informáticos", "Actividades informáticas", "Fabricación de muebles", "Comercio al por menor, reparación de efectos personales", "Comercio mayorista" y "Fabricación de maquinaria y material eléctrico".



ACTIVIDAD INVERSORA / EUIPO

ACTIVIDAD CORRIENTE
IMPACTO TOTAL
SOBRE LA PRODUCCIÓN

58,6
MILLONES DE EUROS

DIRECTO
27,8
MILLONES DE EUROS

INDIRECTO
19,3
MILLONES DE EUROS

INDUCIDO
11,5
MILLONES DE EUROS

La actividad inversora de la EUIPO genera un impacto directo sobre la producción regional de 27,8 millones de euros, que sumados a los 19,3 millones de euros de impacto directo y a 11,5 millones de euros de impacto inducido, suponen un impacto total de 58,6 millones de euros.

Como consecuencia de las inversiones realizadas, la renta de la Comunidad Valenciana aumenta en 25,9 millones de euros, de los que 16,6 millones de euros son impactos indirectos e inducidos, a partir del impacto directo inicial de 9,4 millones de euros.

La inversión de la EUIPO permite crear 555 puestos de trabajo, de los que 288 son empleo directos y 267 se generan de forma indirecta e inducida.

ACTIVIDAD CORRIENTE / ACTIVIDAD INVERSORA / EUIPO

IMPACTO TOTAL
SOBRE LA **RENTA**

25,9

MILLONES DE EUROS

IMPACTO TOTAL
SOBRE EL **EMPLEO**

555

PERSONAS

DIRECTO

9,4

MILLONES DE EUROS

DIRECTO

288

PERSONAS

INDIRECTO

7,5

MILLONES DE EUROS

INDIRECTO

202

PERSONAS

INDUCIDO

9,1

MILLONES DE EUROS

INDUCIDO

65

PERSONAS

ACTIVIDAD CORRIENTE / ACTIVIDAD INVERSORA / EUIPO

**PRINCIPALES CONTRIBUCIONES DE LA ACTIVIDAD INVERSORA DE LA EUIPO
AL VAB REGIONAL POR RAMAS DE ACTIVIDAD**

En términos de VAB, el impacto de la actividad inversora por ramas recae nuevamente en la "Construcción", con una participación en el impacto total del 33%. A continuación le sigue la rama de "Actividades informáticas", con el 7,7%, "Comercio al por menor" (5,1%), "Actividades inmobiliarias" (4,6%), "Comercio mayor" (3%), "Restauración" (2%), "Fabricación de muebles" (1,6%), "Intermediación financiera" (1,5%), "Venta y reparación de vehículos" (1,5%), "Otros servicios a empresas" (1,4%), "Transporte de mercancías por carretera" (1,4%) y "Fabricación de máquinas de oficina y equipo informático (1,4%).

	Total	% s/tot	Directo	Indirecto	Inducido
TOTAL	25.909.185	100,0%	9.384.342	7.471.394	9.053.449
51 CONSTRUCCIÓN	8.537.695	33,0%	5.666.215	2.794.579	76.901
69 ACTIV. INFORMÁTICAS	1.992.860	7,7%	1.974.008	16.932	1.920
54 COMERCIO AL POR MENOR	1.326.161	5,1%	680.669	419.049	226.444
67 ACTIV. INMOBILIARIAS	1.182.523	4,6%	0	535.285	647.238
53 COMERCIO MAYORISTA E INTERM.	778.900	3,0%	286.450	387.461	104.989
56 RESTAURACIÓN	530.514	2,0%	0	18.154	512.360
45 FAB. MUEBLES	417.000	1,6%	340.074	54.500	22.427
64 INTERMED. FINANCIERA	385.347	1,5%	0	208.650	176.697
52 VENTA Y REPARACIÓN DE VEHÍCULOS	382.073	1,5%	0	293.038	89.035
72 OTROS SERVICIOS A EMPRESAS	366.466	1,4%	0	313.438	53.029
59 TRANSP. MERCANCÍAS POR CARRETERA	355.725	1,4%	0	335.728	19.997
39 FAB. MÁQ. OFICINA Y EQ. INFORMÁT.	350.552	1,4%	322.293	28.081	178
68 ALQUILER DE MAQUINARIA	291.513	1,1%	0	266.981	24.532
24 IND. DE LA MADERA Y EL CORCHO	273.081	1,1%	0	265.357	7.724
63 CORREOS Y TELECOMUNICACIONES	231.986	0,9%	0	166.891	65.095
40 FAB. MAQ. Y MAT. ELÉCTRICO	219.293	0,8%	95.653	122.275	1.365
33 FAB. MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN	158.012	0,6%	0	135.149	22.863
62 ACTIV. ANEXAS A LOS TRANSPORTES	140.557	0,5%	0	122.637	17.920
49 PROD. DISTRIB ENERGÍA, GAS Y VAPOR	108.764	0,4%	0	75.400	33.364
55 HOTELES Y OTROS	105.366	0,4%	0	14.416	90.949
RESTO DE ACTIVIDADES	7.695.227	29,7%	18.981	897.393	6.778.853
ECONOMÍAS DOMÉSTICAS	79.569	0,3%	0	0	79.569

ACTIVIDAD CORRIENTE / ACTIVIDAD INVERSORA / EUIPO

MULTIPLICADORES
DE LA ACTIVIDAD CORRIENTE

El multiplicador de la actividad corriente de la EUIPO sobre la producción regional alcanza un valor de **1,4721**, es decir, que por cada euro de aumento de la demanda de gasto corriente de la EUIPO, el sistema productivo de la Comunidad Valenciana tiene que aumentar su producción en 1,4721 euros.



El multiplicador de renta de la actividad corriente de la EUIPO alcanza un valor de 0,8147 lo que supone que por cada euro de aumento de la demanda final de bienes y servicios corrientes de la EUIPO, la renta regional se incrementa en 0,81 euros.

MULTIPLICADORES
DE LA ACTIVIDAD INVERSORA

El multiplicador de inversión alcanza un valor de **2,1069**, superior al de la actividad corriente, lo que indica que las ramas de actividad receptoras de la demanda de inversión de la EUIPO tienen un efecto de arrastre mayor sobre el conjunto del sistema productivo de la región.



Las inversiones realizadas por la EUIPO tienen un efecto multiplicador del 0,9318 sobre la renta regional, lo que implica que por cada euro de aumento de la demanda de inversión de la Oficina la renta de la región se incrementa en 0,93 euros.

ACTIVIDAD CORRIENTE / ACTIVIDAD INVERSORA / EUIPO

IMPACTO TOTAL
SOBRE LA PRODUCCIÓN

376,2*

MILLONES DE EUROS

*SIN INCLUIR LOS AGENTES EXTERNOS

DIRECTO
243,6

MILLONES DE EUROS

INDIRECTO
78,7

MILLONES DE EUROS

INDUCIDO
53,9

MILLONES DE EUROS

La demanda de gasto corriente y de inversión derivada de la actividad de la EUIPO genera un impacto sobre la producción regional cifrado en 376,2 millones de euros. Dicho efecto supone un VAB de 201,7 millones de euros y 2.392 puestos de trabajo.

La actividad asociada a la existencia de la EUIPO genera una demanda directa a las empresas de la región que se traduce en 243,6 millones de euros de producción, 112,1 millones de euros de renta y 1.286 puestos de trabajo.

La demanda directa de bienes y servicios de la EUIPO se expande por el sistema productivo regional a través de su estructura de relaciones intersectoriales generando de forma indirecta nuevos aumentos de producción (78,7 millones de euros), renta (47 millones de euros) y empleo (850 puestos de trabajo).

Adicionalmente, la demanda de consumo generada por los ingresos de los agentes económicos relacionados con las distintas actividades económicas, provoca un efecto de arrastre sobre el sistema productivo, creando un efecto inducido sobre las tres variables consideradas.

ACTIVIDAD CORRIENTE / ACTIVIDAD INVERSORA / EUIPO

IMPACTO TOTAL
SOBRE LA **RENTA**

201,7
MILLONES DE EUROS

IMPACTO TOTAL
SOBRE EL **EMPLEO**

2.392
PERSONAS

DIRECTO
112,2
MILLONES DE EUROS

DIRECTO
1.286
PERSONAS

INDIRECTO
46,9
MILLONES DE EUROS

850
PERSONAS

INDUCIDO
42,6
MILLONES DE EUROS

INDUCIDO
256
PERSONAS

ACTIVIDAD CORRIENTE / ACTIVIDAD INVERSORA / EUIPO

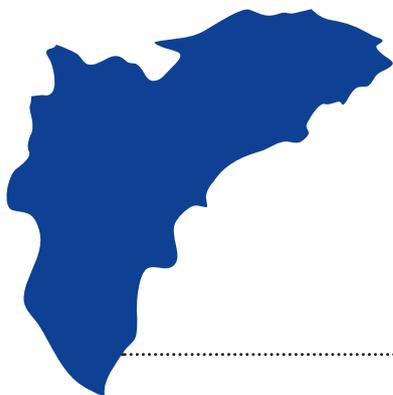
IMPACTO TOTAL DE LA EUIPO SOBRE EL VAB Y EL EMPLEO PROVINCIAL Y AUTONÓMICO

PORCENTAJES



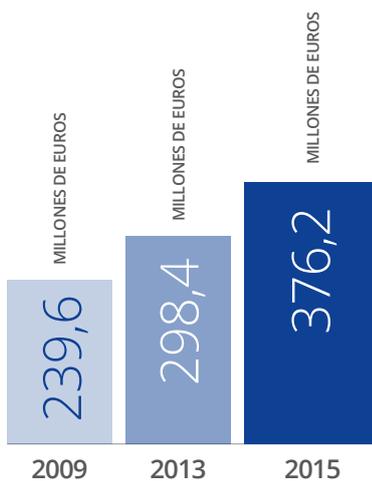
El impacto de la actividad corriente e inversora de la EUIPO sobre la economía provincial y regional puede estimarse al comparar las cifras de renta y empleo generados por la EUIPO con el valor que estas magnitudes macroeconómicas alcanzan en la provincia de Alicante y en el conjunto de la Comunidad Valenciana. De esta forma, **la actividad asociada a la existencia de la EUIPO genera el 0,6% de la renta y el 0,39% del empleo provincial, y el 0,20% de la renta y el 0,13% del empleo regional.**

PROVINCIA DE ALICANTE

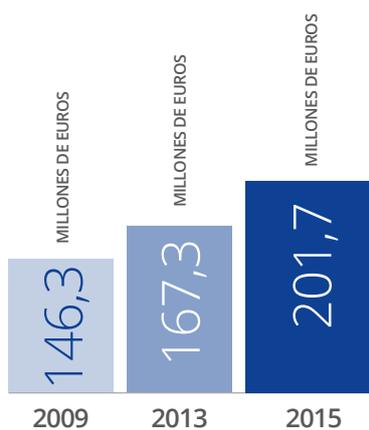


IMPACTO DE LA EUIPO EN 2009, 2013 Y 2015 *SIN INCLUIR LOS AGENTES EXTERNOS

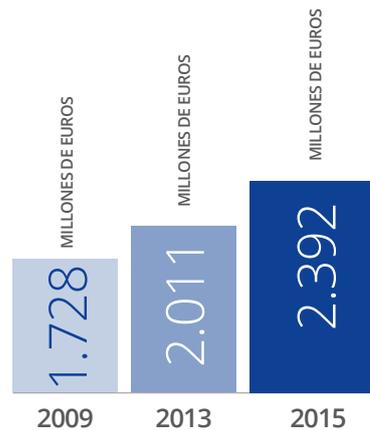
IMPACTO TOTAL* SOBRE LA PRODUCCIÓN



IMPACTO TOTAL* SOBRE LA RENTA



IMPACTO TOTAL* SOBRE EL EMPLEO



En 2015, el impacto de la EUIPO sobre la producción regional aumenta en 78 millones de euros, un 26% más que en 2013.

La aportación de la EUIPO a la renta de la Comunidad Valenciana se incrementa en 34 millones de euros, lo que supone un incremento del 20% respecto a 2013.

En términos de empleo, la contribución de la EUIPO aumenta un 19%, 381 puestos de trabajo más que en 2013.

ESCUELA EUROPEA DE ALICANTE

IMPACTO
SOBRE LA **PRODUCCIÓN**
14,8
MILLONES DE EUROS

IMPACTO
SOBRE LA **RENTA**
11,5
MILLONES DE EUROS

IMPACTO
SOBRE EL **EMPLEO**
198
PERSONAS

Los datos proporcionados por la Escuela Europea de Alicante, relativos al número de alumnos matriculados, gastos corrientes, gastos de inversión y retribuciones del personal docente, permiten estimar un gasto medio por alumno matriculado de 12.787 euros, así como el coste total de la enseñanza impartida a los alumnos con vínculos familiares con el personal de la EUIPO (51% del total), que durante el pasado año se aproximó a los 6,5 millones de euros.

Una vez determinado el vector de demanda de la Escuela Europea, el cálculo de los impactos sobre la producción, la renta y el empleo, se obtiene de la aplicación del modelo Input-Output.

El gasto de la **Escuela Europea de Alicante** asociado al personal de la EUIPO tiene un impacto sobre la producción regional de 14,8 millones de euros, generando un Valor Añadido Bruto (VAB) cercano a los 11,5 millones de euros y en torno a los 200 empleos.

AGENTES EXTERNOS

PROFESIONALES VINCULADOS A LA PROPIEDAD INTELECTUAL

A partir de la información facilitada por el Il. Colegiado de Abogados de Alicante, relativa al número de ejercientes en dicha demarcación especializados en Propiedad Intelectual (5%), y la procedente de otras fuentes, como el Consejo General de la Abogacía española y el Instituto Nacional de Estadística, se estima que el número de ocupados en actividades jurídicas especializadas en PI asciende a 335 personas.

Una vez determinada la ganancia media anual por trabajador ocupado en esta actividad profesional, su gasto medio anual y su estructura de gasto se obtiene el vector de demanda de este colectivo y su impacto en el sistema productivo regional.

A partir de su demanda inicial, los profesionales de los despachos de abogados especializados en Propiedad Intelectual generan un aumento de la producción de 7,6 millones de euros, un incremento del Valor Añadido Bruto (VAB) de 4,6 millones de euros y en torno a 400 empleos.

**IMPACTO
SOBRE LA PRODUCCIÓN**
7,6
MILLONES DE EUROS

**IMPACTO
SOBRE LA RENTA**
4,6
MILLONES DE EUROS

**IMPACTO
SOBRE EL EMPLEO**
402
PERSONAS

CELEBRACIÓN DE EVENTOS

IMPACTO
SOBRE LA **PRODUCCIÓN**
2,8
MILLONES DE EUROS

IMPACTO
SOBRE LA **RENTA**
1,8
MILLONES DE EUROS

IMPACTO
SOBRE EL **EMPLEO**
30
PERSONAS

Según la información facilitada por la EUIPO, durante el pasado año se celebraron algo más de 26.800 eventos a los que asistieron cerca de 408.000 personas. La mayoría de ellos fueron reuniones internas, aunque se organizaron 231 eventos externos, con una asistencia total de 8.310 personas. El 90% de los asistentes residía en el extranjero y un 5% tenía su residencia habitual en otras provincias españolas distintas de la provincia de Alicante.

Teniendo en cuenta el número de asistentes residentes en el extranjero, su estancia media en la ciudad en función de la duración del evento y el gasto medio por persona y día en los viajes por motivo de trabajo o negocio, se estima un gasto total de 2,7 millones de euros, de los que 1,4 millones de euros se gastan en la provincia. Por otra parte, el gasto total ocasionado por los asistentes residentes en otros lugares de España, alcanza una cifra cercana a los 10.000 euros que se gastan íntegramente en destino.

Los asistentes a foros, congresos y otros eventos organizados por la EUIPO generan a partir de su gasto en hoteles y restaurantes un incremento de la producción regional cifrado en 2,8 millones de euros, un efecto que supone 1,8 millones de euros en términos de Valor Añadido Bruto (VAB) y en torno a 30 puestos de trabajo.

AGENTES EXTERNOS

TRIBUNAL DE MARCAS DE LA UNIÓN EUROPEA

La implantación de la EUIPO en Alicante ha sido determinante para que el Tribunal de Marcas tenga su sede en la misma ciudad. En 2015, el número de asuntos judiciales resueltos en España ascendió a 8.555.341, de los que 145 fueron asuntos de Marcas, Dibujos y Modelos comunitarios resueltos en los Juzgados de lo Mercantil 1 y 2 de Alicante y en la sección 8ª de la Audiencia Provincial de Alicante.

Una vez estimado el presupuesto asignado al Tribunal de Marcas de la Unión Europea se ha aplicado la metodología Input-Output para obtener el impacto económico del gasto público asignado a la política de justicia relacionada con asuntos de Marcas, Dibujos y Modelos comunitarios.

Por otra parte, se ha calculado el impacto del gasto ocasionado por las personas que se desplazan a Alicante para intervenir presencialmente en los asuntos del Tribunal de Marcas.

Considerando ambos impactos, el gasto derivado de la actividad del **Tribunal de Marcas**, tiene un efecto sobre la producción regional de 301.223 euros, generando un Valor Añadido Bruto de 219.754 euros y 5 puestos de trabajo a tiempo completo.

**IMPACTO
SOBRE LA PRODUCCIÓN**

0,3

MILLONES DE EUROS

**IMPACTO
SOBRE LA RENTA**

0,2

MILLONES DE EUROS

**IMPACTO
SOBRE EL EMPLEO**

5

PERSONAS

EUIPO + AGENTES EXTERNOS

	PRODUCCIÓN MILLONES €	RENTA MILLONES €	EMPLEO PERSONAS
EUIPO	376,2	201,7	2.392
ESCUELA EUROPEA	14,8	11,5	198
ABOGADOS ESPECIALIZADOS P. INTELLECTUAL	7,6	4,6	402
EVENTOS	2,8	1,8	30
TRIBUNAL DE MARCAS DE LA UE	0,3	0,2	5
TOTAL	401,7	219,8	3.027

EU IPO + AGENTES EXTERNOS

El gasto generado por la EU IPO y los agentes externos, cuya actividad está relacionada directamente con la existencia de la Oficina, produce importantes efectos sobre la economía provincial y regional, creando una demanda que desencadena un efecto multiplicador sobre el sistema productivo.

La inyección de demanda asociada a la actividad de la EU IPO y de los agentes externos genera un **impacto sobre la producción regional cifrado en 401,7 millones de euros**. La mayor parte de dicho importe (376,2 millones de euros) cabe atribuirlo a la actividad corriente e inversora de la EU IPO. El gasto asociado a la Escuela Europea de Alicante provoca un incremento de la producción de 14,8 millones de euros. La demanda final derivada de la actividad de los despachos de abogados especializados en Propiedad Intelectual genera un impacto total de 7,6 millones de euros, el gasto de los asistentes a foros, congresos y otros eventos organizados por la EU IPO, se traduce en un aumento de la producción regional de 2,8 millones de euros, mientras que el gasto asociado a la actividad del Tribunal de Marcas produce un incremento adicional estimado en 0,3 millones de euros.

La renta generada por la demanda de la EU IPO y de los agentes externos asciende a 219,8 millones de euros, de los que 201,7 millones se corresponden con rentas generadas por la propia EU IPO, 11,5 millones se deben al funcionamiento de la Escuela Europea, 4,6 millones son rentas generadas por los despachos especializados, 1,8 millones son consecuencia de la demanda asociada a los asistentes a eventos y 0,2 millones tienen su origen en la actividad del Tribunal de Marcas de la Unión Europea.

En términos de empleo, la actividad de la EU IPO y los agentes externos permite generar algo más de 3.000 puestos de trabajo, de los que 2.392 se deben a la contribución de la EU IPO, 402 tienen su origen en actividades jurídicas especializadas, 198 están asociados a la Escuela Europea, 30 empleos están vinculados al gasto de los asistentes a congresos y otros eventos, y 5 empleos cabe atribuirlos al gasto público y privado originado por la actividad del Tribunal de Marcas de la Unión Europea.

IMPACTO DE LA EUIPO Y LOS AGENTES EXTERNOS EN 2013 Y 2015

	2013	2015	2013	2015	2013	2015
EUIPO	298,4	376,2	167,5	201,7	2.011	2.392
ESCUELA EUROPEA	14,5	14,8	11,3	11,5	226	198
ABOGADOS P. I.	7,6	7,6	4,6	4,6	412	402
EVENTOS	1,9	2,8	1,2	1,8	21	30
T. DE MARCA	0,4	0,3	0,3	0,2	6	5
TOTAL	322,6	401,7	184,8	219,8	2.676	3.027
% VARIACIÓN	▲ 25%		▲ 19%		▲ 13%	

En 2015, el impacto de la EUIPO y de los agentes externos sobre la producción regional aumenta en 79 millones de euros, un 25% más que en 2013.

La aportación a la renta de la Comunidad Valenciana se incrementa en 35 millones de euros, lo que supone un crecimiento interanual del 19%.

En términos de empleo, la contribución de la Oficina y los agentes externos aumenta un 13%, 351 puestos de trabajo más que en 2013.

Cabe reseñar que la comparación se hace exclusivamente con el estudio de 2013 toda vez que el de 2010 no incluía agentes externos.

INFORME DE IMPACTO DE LA EUIPO
IMPACTO SOCIAL
RESUMEN EJECUTIVO

RESUMEN EJECUTIVO

El estudio del Impacto Social de la EUIPO en la provincia de Alicante que analiza los aspectos más relevantes a nivel social de esta Agencia Europea, demuestra, en todas sus áreas, la importancia que tiene su presencia y, fundamentalmente, sus proyectos y acciones, en el tejido social alicantino.

A través de las distintas áreas en las que se ha focalizado el estudio, la opinión pública, el plano educativo, el social, el empresarial y el mediático; hemos podido comprobar la influencia que ejerce esta institución en todas estas áreas y, por ende, en nuestra sociedad, poniendo de relieve una vez más la importancia de la presencia de la EUIPO, ya no sólo a nivel económico, sino para toda nuestra sociedad, ya que tiene un impacto directo positivo en muchas áreas sociales, no sólo de nuestra provincia, sino de toda la Comunidad Valenciana.

El conocimiento de las actividades desarrolladas por la EUIPO ha ido aumentando los últimos años, actualmente, siete de cada diez alicantinos conoce esta marca. Este reconocimiento hace que esta Oficina y su emblema forme parte ya de nuestro tejido social y se haya puesto en el mapa de nuestra ciudad por parte de la mayoría de los ciudadanos. El conocimiento por parte de la sociedad en general de sus funciones, así como la satisfacción por parte de los usuarios de esta Agencia (tanto a nivel presencial como a través de la web), ha ido aumentando los últimos años gracias a las actuaciones y a los cambios introducidos por la propia Oficina.

Por otra parte, el impacto académico y educativo que tiene la EUIPO en nuestra provincia es medible directamente a través de los programas de La Academia y School Liaison, así como el establecimiento de la Escuela Europea como reflejo directo del entramado educativo que se desarrolla tras ubicar esta Agencia en nuestra ciudad. Más de la mitad de los alumnos matriculados en la Escuela Europea de Alicante, tienen vínculos familiares directos con personal de la EUIPO, sin olvidar que el establecimiento de este colegio ha ampliado el abanico educativo de nuestra provincia y, por tanto, su riqueza multicultural. El programa School Liaison constituye un punto de encuentro con los centros educativos para aumentar la imbricación de la Oficina en el territorio y ayuda a promover la importancia de la protección de la propiedad intelectual a la vez que acerca la Unión Europea a nuestros escolares. A lo largo de los años, más de 17.000 escolares de nuestro territorio han participado en este programa con un impacto positivo en su conocimiento tras su experiencia. La participación de los alumnos a través de las redes sociales, Twitter, tras sus visitas, pone de relieve el impacto social y educativo de este programa. Con un engagement rate del 3,64% de media, se pone de relieve la capacidad de la marca EUIPO para involucrar a sus fans y que estos interactúen en sus publicaciones. El tono positivo de los tweets de los alumnos de las distintas escuelas que han participado en el programa, con una media de más de 2.500 publicaciones en los muros de los usuarios de Twitter, refleja directamente el impacto positivo de la EUIPO en el tejido educativo de la provincia de Alicante. La Academia de la Oficina de la Propiedad Intelectual de la Unión Europea (EUIPO), tiene como función principal el aprendizaje y las actividades educativas del

personal de la Oficina, el personal relacionado con la Propiedad Intelectual, los usuarios de la EUIPO, el mundo académico y el público en general. Desde su creación en el 2011, su catálogo formativo, tanto on line como presencial, se ha ampliado considerablemente, reforzándose las alianzas y colaboraciones con universidades de nuestra provincia, así como desarrollando el Programa de Prácticas Profesionales (Pan European Seal) que vincula el mundo académico con el profesional. El Magister Lvcentinvs que se desarrolla desde hace varios años en la Universidad de Alicante es el reflejo directo del impacto que ha supuesto este programa europeo en nuestras instituciones educativas.

Estos programas producen una europeización así como una difusión de las “best practices” europeas a través de las visitas, acercando las Administraciones Europeas a nuestros ciudadanos.

La creación de SOLCIR en 2010 por parte de los trabajadores de la EUIPO es un fiel reflejo del compromiso social que existe en la Agencia Europea y el impacto directo en las asociaciones de nuestra comunidad y, por tanto, en la sociedad. El apoyo, tanto económico como de voluntarios y material que reciben las distintas asociaciones de nuestra provincia con las que colabora SOLCIR, supone una mejora sustancial de las ayudas que recibe la sociedad alicantina y, sobre todo, una mejora en las prácticas de estas asociaciones, ya que estar dentro de esta Asociación significa cumplir con unos estándares de transparencia y trabajo que se promueven desde todos los organismos europeos, promoviendo y expandiendo la forma de trabajar europea y sus “best practices”.

En referencia a las empresas alicantinas, la Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión Europea ha supuesto una mejora en la imagen y en la internacionalización de las empresas relacionadas directamente con la actividad que desarrolla la EUIPO. Hay que fomentar el conocimiento y la colaboración del tejido empresarial de nuestra provincia con esta Agencia ya que puede ser un catalizador económico de primer orden.

A través de las noticias publicadas sobre la EUIPO podemos calibrar su impacto social sobre todos los actores de nuestra sociedad. Tomando en consideración una serie de variables como el número de publicaciones, tipo de medio, la dimensión de las noticias, la temática, el ámbito geográfico o el tono de las noticias durante los últimos dos años se publicaron 1.295 noticias sobre esta Oficina, por lo que cada vez es mayor la presencia de esta en los medios de comunicación. El aumento en las publicaciones “on line” es fiel reflejo de los cambios producidos en la prensa durante los últimos años y la proliferación de medios digitales; un 45% de los impactos fueron a través de medios digitales, tendencia que irá al alza si se siguen las pautas que se están produciendo en nuestra sociedad. Las noticias sobre la dimensión social de la EUIPO siguen contando con un gran peso sobre el total de noticias presentes en prensa, continuando con la evolución ascendente que inició en el año 2011. Esta dinámica positiva se explica gracias al creciente número de actividades institucionales reflejadas en los medios: eventos sociales o corporativos, congresos, aniversarios y celebraciones. Este tipo de noticias tienden a subrayar el impacto social y económico de la Euro agencia en la provincia de Alicante, así como a mejorar la imagen

que los ciudadanos tienen del organismo europeo. El mayor énfasis en la educación por parte de la EUIPO es muy importante ya que casi se ha duplicado en los últimos años el volumen de noticias relacionadas con actuaciones en el ámbito educativo. El tono neutro en las noticias sigue prevaleciendo respecto al tono positivo y el tono negativo, el cual tiene una presencia casi testimonial en los medios.

OBJETIVOS

Con el objetivo de medir el impacto social que tiene la EUIPO en la Comunidad Valenciana, podemos dividir el estudio en cinco áreas de interés, en las que emplearemos distintas metodologías según las necesidades detectadas en la investigación.

Así, se determinará el impacto social que la EUIPO, así como otras agencias europeas en otras comunidades, tiene en nuestra provincia, y, sobre todo, en la ciudad de Alicante a través de la investigación de cinco áreas clave:

- 1.** La imagen de la EUIPO: la valoración que los usuarios de la EUIPO hacen de los servicios y actuaciones que ofrece esta Euro agencia, y el conocimiento de los ciudadanos alicantinos de esta Oficina y sus funciones. De esta forma podremos obtener una visión amplia de la opinión generalizada que existe sobre la EUIPO en nuestra sociedad y, sobre todo, si existe un conocimiento por parte de los ciudadanos de esta Oficina y su ubicación, ya que estos datos pondrán de relieve las necesidades de comunicación o de mejora.
- 2.** El impacto académico y educativo: uno de los impactos sociales que más podemos destacar y más visible a su vez de la EUIPO, ha sido el producido en la estructura educativa que se ha desplegado alrededor de ella. Ejemplo directo de esto es la Escuela Europea. Por otro lado, los programas de la School Liaison y La Academia, ayudan a divulgar una forma de trabajar, una imagen y unas “best practices”, además de acercar estas instituciones a la población en general y, en definitiva, expandir en los lugares donde estas oficinas se implantan, una “cultura europea”.
- 3.** El impacto social directo: SOLCIR, Asociación creada por trabajadores de la EUIPO, es uno de los ejemplos más directos del impacto social que crea esta institución. La colaboración y el apoyo que diversas asociaciones y ONGs de la provincia de Alicante obtienen de SOLCIR pone de relieve el entramado social colaborativo que se ha creado en torno a esta Oficina.
- 4.** La percepción de la EUIPO por las empresas alicantinas: este año hemos visto conveniente para dotar de más exactitud a esta investigación, qué supone para las empresas alicantinas el establecimiento de una institución europea en nuestra provincia, no en términos económicos sino de imagen e internacionalización.
- 5.** El impacto en los medios de comunicación: los medios de comunicación juegan un rol clave en la configuración de la marca EUIPO de cara a la sociedad alicantina, generando a su vez opinión pública respecto a la Oficina Europea. A su vez, la presencia de noticias sobre la EUIPO en la prensa escrita y “on line” es un elemento fundamental para calibrar su impacto social sobre todos los actores sociales. En este sentido conviene analizar su impacto a través de los medios de comunicación

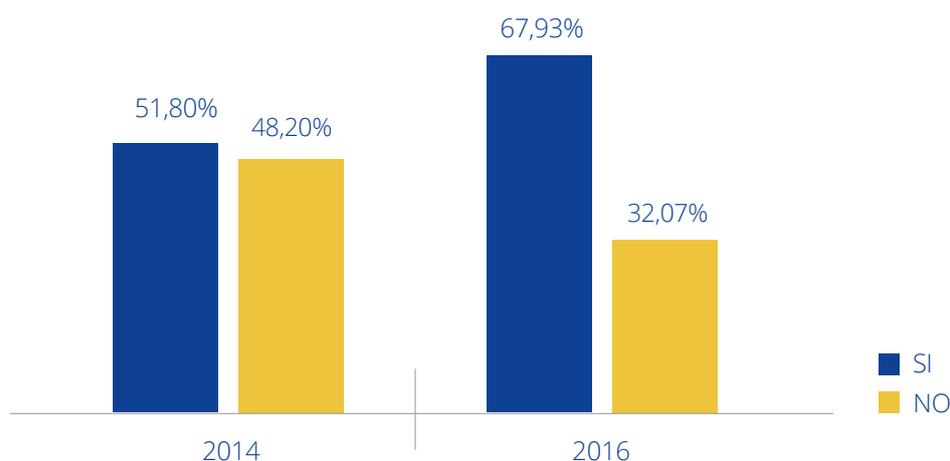
escritos, tomando en consideración una serie de variables como el número de publicaciones, tipo de medio, la dimensión de las noticias, la temática, el ámbito geográfico o el tono de las noticias. En esta ocasión nos vamos a centrar en la evolución interanual reciente por número de impactos (publicaciones) en prensa, la distribución de las noticias que, según su dimensión o temática, y en el sentimiento con el que se presentan las noticias sobre la EU IPO a lo largo del período 2014-2015.

LA IMAGEN DE LA EU IPO

Para este estudio, es muy importante obtener el conocimiento que existe, por parte de la población alicantina, de lo que es la EU IPO y dónde está, ya que esto pone de relieve la labor que se hace desde la propia institución para acercar Europa a los ciudadanos.

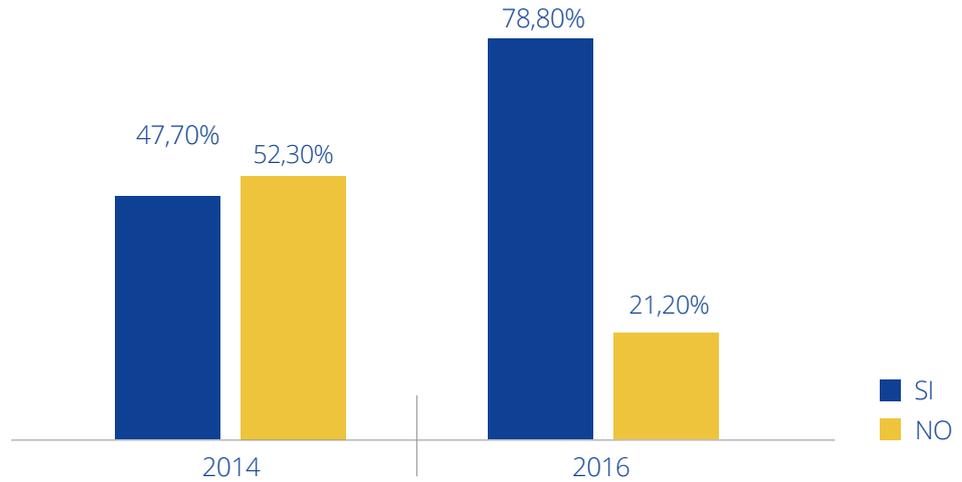
Tras la consulta realizada a **368 alicantinos** por medio de distintas redes sociales, WhatsApp y email, hemos obtenido que siete de cada diez alicantinos conocen la marca EU IPO. Para esto, se ha hecho referencia al antiguo nombre de la Oficina, especificado que se trataba de la antigua OAMI. Con respecto al último informe realizado en el 2014, el conocimiento por parte de los ciudadanos de esta "marca" **ha aumentado en más de un quince por ciento** (51,8% en 2014), lo que demuestra que año tras año el conocimiento de la EU IPO como institución va aumentando en nuestra sociedad.

CONOCE LA "MARCA" EU IPO (ANTIGUA OAMI)



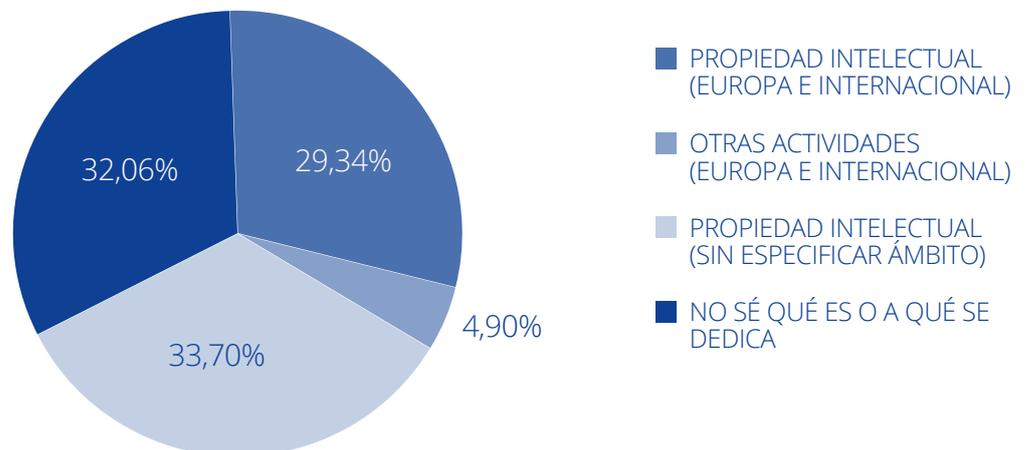
Con respecto a la localización de la EU IPO, el **78,8% de los encuestados responde correctamente a la localización**, lo que supone un aumento considerable con respecto al 2014, dónde únicamente el 47,7% la ubicaba en Alicante.

SABE DÓNDE ESTÁ LA EUIPO (ANTIGUA OAMI)

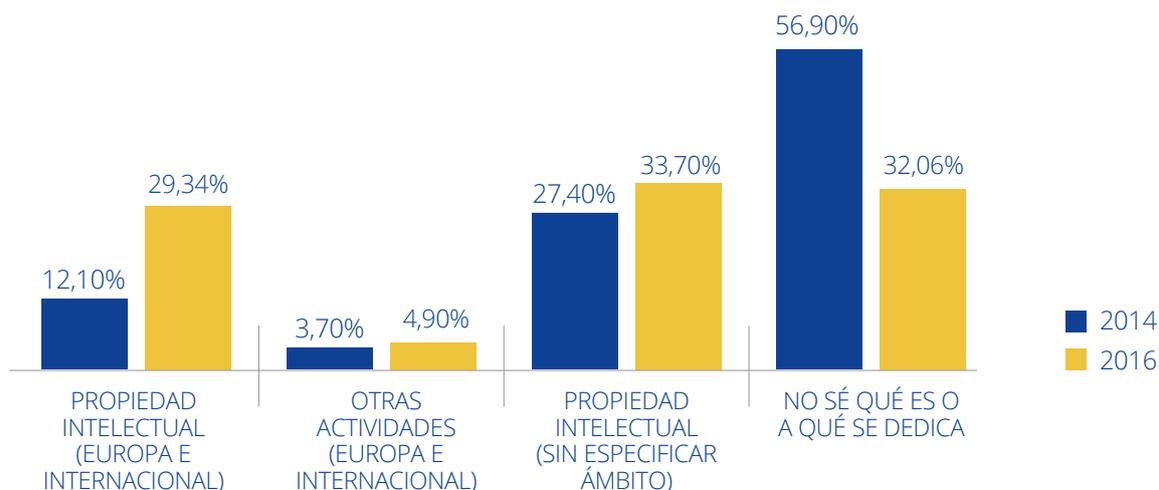


Con respecto a las funciones y el ámbito de la EUIPO, hay que señalar que un **29,34%** de los encuestados conoce las funciones de la Oficina Europea y su ámbito de actuación, porcentaje que ha aumentado considerablemente con respecto al 2014, dónde únicamente el 12,1% conocía las funciones y el ámbito de esta Oficina. Esto conlleva a un descenso de las personas que no saben qué es o a qué se dedica. Mientras que en el 2014 más de la mitad de los alicantinos no conocía estas funciones ni el ámbito de actuación de la Agencia Europea, actualmente tres de cada diez alicantinos desconocen estas características (32,06%). El 33,7% de la población conoce sus funciones, pero no especifica el ámbito europeo e internacional que abarca la EUIPO. Únicamente un cinco por ciento de los alicantinos saben que es algo europeo o internacional pero no aciertan en las funciones que realiza.

FUNCIÓN Y ÁMBITO DE LA EUIPO



FUNCIÓN Y ÁMBITO DE LA EUIPO



El aumento del conocimiento tanto de las funciones como de la ubicación de la Euro agencia, refleja el buen trabajo que se realiza desde ella. Como plasma el Informe Anual 2015, en lo que a usuarios se refiere, **nueve de cada diez usuarios de la EUIPO, el 91% de los encuestados en 2015, respondieron estar satisfechos con el servicio proporcionado por la Oficina**, lo que significa un aumento de 10 puntos porcentuales con respecto al 2014 (81%). **La web de la EUIPO** es altamente valorada por los usuarios, ya que el 85% se encuentra satisfecho con los servicios online, frente al 71% en 2014, poniendo de relieve que aumentan los servicios online que esta Oficina ofrece y, por tanto, la satisfacción de los usuarios de este medio digital. Los usuarios han percibido un cambio en los Servicios de la Oficina de Propiedad Intelectual, y cuatro de cada cinco percibieron estos cambios como mejor o mucho mejor de lo anterior. La implantación del **Plan Estratégico 2011-2015** tiene mucho que ver con la percepción de los usuarios y la positividad de estos. Sobre la **atención del personal**, el 88% estaban satisfechos con el servicio prestado, y más del noventa por cien (92%) con las interacciones realizadas con la Oficina. Así mismo, el nivel de satisfacción con varios servicios de la Oficina incrementó un 10% con respecto al 2014, pasando de un 83% a un 93%.

En resumidas cuentas, el gran trabajo que se está desarrollando, tanto a nivel de recursos humanos como materiales, desde la EUIPO, repercute positivamente en los usuarios que trabajan en este sector.



INFORME DE IMPACTO DE LA EUIPO
**EL IMPACTO ACADÉMICO Y
EDUCATIVO DE LA EUIPO**

La EUIPO lleva a cabo una actividad de **difusión de sus actividades a través de distintos programas en el ámbito educativo**. Estas actividades incluyen los programas de **La Academia** (acuerdos con la Universidad de Alicante y la Universidad de Valencia, desarrollo de formación, prácticas y visitas de alumnos de másteres y universidades), y el programa **School Liaison** (difusión de la misión de la Agencia Europea a través de visitas de centros escolares de toda la provincia). Por otro lado, destaca el papel de la **Escuela Europea de Alicante** como un agente de socialización clave para entender la imagen que tiene la UE en la provincia alicantina.

Es fundamental que desde la Unión Europea se refuerce el vínculo entre los Derechos de Propiedad Intelectual y las buenas prácticas alejadas del tráfico ilegal. Para aproximar esta idea de Europa a la sociedad, es importante que todos los ciudadanos perciban que pueden ejercer los mismos derechos de manera efectiva y que perciban también los beneficios sociales de actuar de acuerdo a la legalidad. La EUIPO afronta la misión de seguir visibilizando su labor y trasladar los beneficios que ofrece a la sociedad en su conjunto, haciendo especial énfasis en los más jóvenes, los artistas y los emprendedores para que no se sientan excluidos de las ventajas de la protección que otorga la Propiedad Industrial e Intelectual. Parte de esta misión queda reflejada en estos programas **que acercan la problemática de las falsificaciones, las funciones de la Agencia y el acercamiento de la Unión Europea desde un plano educativo**.

LA ESCUELA EUROPEA

Las **Escuelas Europeas** son instituciones educativas en diversos países de la Unión Europea. Son establecimientos educativos oficiales controladas conjuntamente por los distintos países miembros de la UE y son consideradas organismos oficiales dentro de los países donde se encuentran.

Actualmente existen 14 Escuelas Europeas en siete países de la Unión: Bélgica, Holanda, Alemania, Italia, Gran Bretaña, España y Luxemburgo, con **aproximadamente 27.000 alumnos**. Estas localizaciones responden al establecimiento de Oficinas Europeas de cualquier índole, como en el caso de Alicante, dónde esta institución educativa se crea tras el establecimiento de la EUIPO, antigua OAMI, en la ciudad. Esto demuestra el gran impacto que tienen, a nivel educativo, estas instituciones, y, por ende, el impacto social y económico que producen en los lugares donde se ubican.

Las Escuelas Europeas participan conjuntamente en numerosas actividades del sistema, tales como Model European Council, Model European Parliament, Eurosport, Munon, Symposium científico, intercambios de alumnos en secundaria, etc.

La Escuela Europea de Alicante se crea en 2002, y poco a poco ha ido aumentando el número de alumnos, sobre todo con respecto a los inscritos como grupo 1, que son los hijos de funcionarios europeos. La Escuela cuenta con profesorado funcionario

de los gobiernos miembros de la Unión Europea, pero en los últimos años se ha ido incorporando profesorado localmente contratado para complementar las necesidades pedagógicas de los alumnos.

Hay que destacar que el número de alumnos con vínculos familiares con el personal de la EUIPO aumentó durante el último curso académico hasta un 51%, dato más alto desde su constitución.

Con respecto a la elección de los estudios superiores, más de la mitad de los alumnos que acabaron el curso académico 2015-2016 solicitaron el acceso a Universidades Españolas, mientras que un 47,22% de estos alumnos tramitaron el acceso en Universidades Extranjeras. La presencia de numerosos alumnos hijos de expatriados, ya sean con vínculos familiares directos con el personal de la EUIPO o de otros ámbitos, explica que dos de cada cinco estudiantes opten por continuar sus estudios superiores fuera de España.

SCHOOL LIAISON

Las visitas de escolares a la EUIPO constituyen, no solo un punto de encuentro con los centros educativos para aumentar la imbricación de la Oficina en el territorio; sino que ayudan a promover la importancia de la protección de la propiedad intelectual y el acercamiento de la Unión Europea. En este sentido desde el programa **School Liaison** se incide en el mejor conocimiento de la Unión Europea como un marco simbólico, cultural e institucional.

El Programa School Liaison es una **actividad dirigida a los escolares entre 8 y 20 años**, con el objetivo primario de dar a conocer la importancia de las marcas y diseños en la sociedad, y sensibilizar acerca de los efectos negativos de las falsificaciones y la piratería para la economía. La EUIPO entiende que es crucial concienciar a los más jóvenes en el reconocimiento del valor social que los creadores e innovadores aportan a nuestra sociedad, haciendo hincapié en el respeto de los derechos de propiedad intelectual como la mejor forma de garantizar un marco normativo justo y eficiente a partes iguales.

Respecto al contenido meramente institucional, el **Programa School Liaison explica el funcionamiento de las principales instituciones y organismos de la UE, así como su proceso de toma de decisiones**. Se enfatizan la libertad de circulación de los bienes, servicios y personas dentro de la UE; los derechos de los que disfrutamos como ciudadanos europeos y se trata de poner en valor los aspectos positivos de la Unión que a menudo resultan intangibles para la sociedad. Los alumnos alicantinos tienen la ocasión de conocer de primera mano la labor de una de las oficinas de la UE que opera en un ámbito de proximidad insuperable.

Hasta la fecha, desde que se creó el Programa School Liaison, casi **17.000 alumnos** han participado en este programa. Por su parte, el número de profesores que han participado

se aproxima al centenar en el periodo 2014-2015. El creciente número de centros escolares que solicitan las visitas es el mejor síntoma del **éxito del Programa**, así como las cifras de centros dispuestos a repetir la experiencia.

Es importante recalcar que, pese a que la mayoría de asistentes forman parte de centros escolares con estudiantes de todas las edades, el programa también está abierto a universidades, centros de formación profesional, administraciones públicas, escuelas de arte y diseño, y otras entidades. Las actividades informativas sobre protección de marcas y concienciación sobre las falsificaciones se reorientan para llegar a escolares, funcionarios, familias y estudiantes universitarios, al margen de los destinatarios directos de la actividad que son las empresas.

A lo largo de los últimos dos años, y en sintonía con la irrupción de las nuevas tecnologías y el uso masivo de las redes sociales por parte de los más jóvenes; la EUIPO ha realizado una apuesta por fomentar la **participación de los estudiantes durante sus visitas a través de Twitter**. Este canal facilita la participación activa de los jóvenes, a la vez que da difusión online al Programa School Liaison.

La forma de cuantificar y poder medir el impacto que producen estas visitas y, por ende, su satisfacción con el programa School Liaison, se realiza tras la publicación en esta red social de una foto del grupo que ha realizado la visita (siempre de espaldas por temas de protección de datos y porque en su mayoría son menores de edad), procediéndose a cuantificar, mediante el mismo programa de Twitter (Twitter Metrics), **las interacciones que se producen en esta publicación y el análisis de los comentarios por parte de los responsables de este Programa**.

La media del **engagement** o interacciones⁷ que se han dado tras las visitas, alcanzan a **91** por publicación, aunque hablamos de una gran respuesta por parte de los alumnos, hay que señalar que, debido a razones de edad y de tamaño de los grupos, las diferencias entre el número de interacciones de un grupo u otro son grandes, estableciéndose un mínimo de 37 interacciones en un tweet frente a las 143 que se producen en otros centros.

7 - Entendemos por interacciones el número de veces que este tweet ha sido mencionado.

Según el **engagement rate** o compromiso de tus seguidores, **la media se sitúa en 3,64%**, lo que significa que existe una buena capacidad de la marca EUIPO para involucrar a sus fans y que estos interactúen en sus publicaciones.

Podemos señalar la buena acogida que tiene este programa por parte del alumnado, y prueba de ello es que **la media de las veces que estos tweets han aparecido en el muro de los usuarios de Twitter asciende a 2.593,7**, poniendo de relieve el gran alcance que tienen estas publicaciones y por tanto el programa School Liaison.



EU IPO @EU_IPO · Jun 9

An approach to the EU, trade marks, designs and #IP with the visit of IES Mare Nostrum from Alicante #SchoolsatEU IPO

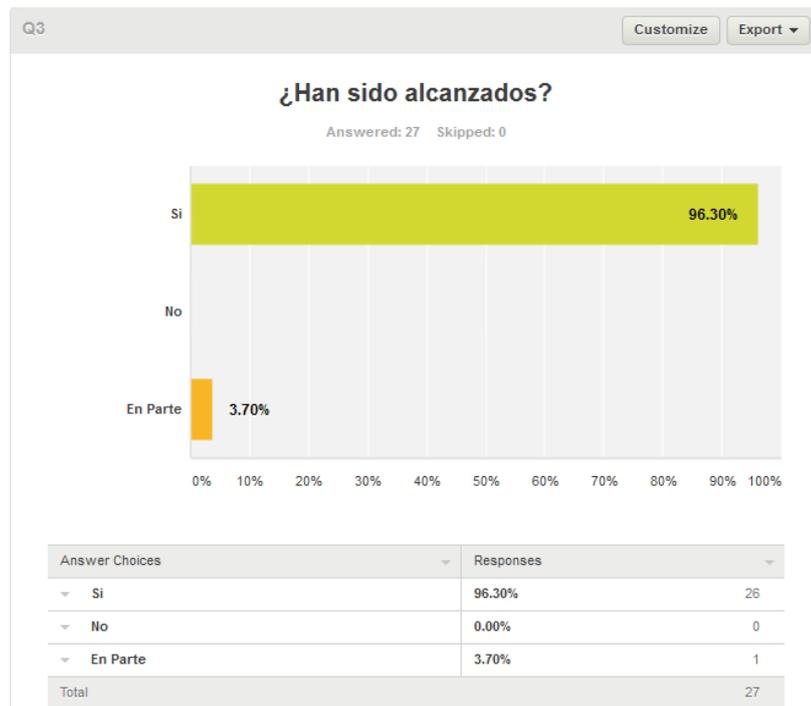


Antes de la implantación de la medición a través de las redes sociales, se suministraban cuestionarios a los profesores de los centros educativos que visitaban la Oficina, buscando su impresión sobre la EU IPO, además de la valoración de las visitas en sí. Dado el sesgo que se producía a la hora de medir la satisfacción del alumnado a través del profesorado, y que muchos de los centros y, por tanto, profesores, repiten la experiencia año tras año, se optó por el cambio de medición, adaptándolo a los alumnos y a las nuevas tecnologías de la información y de la comunicación como hemos comentado anteriormente.

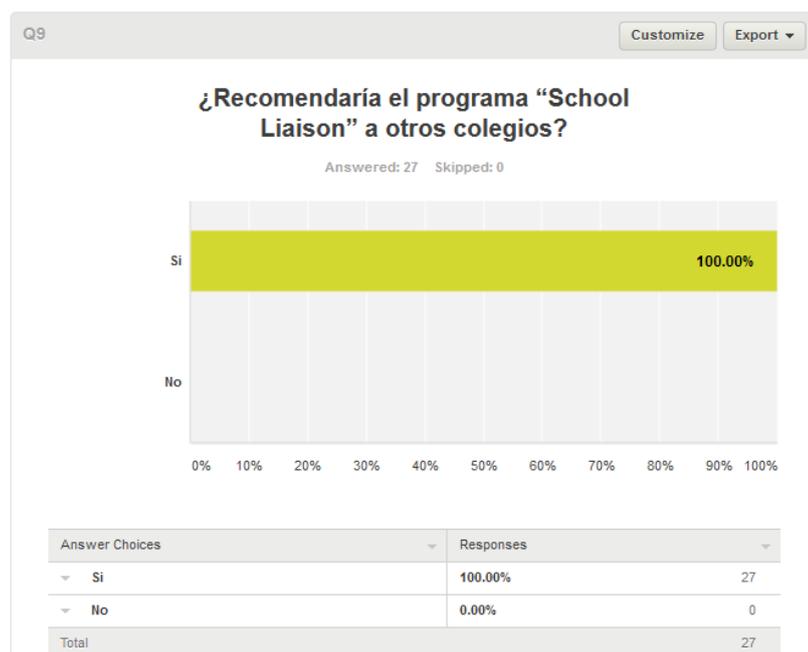
Las razones que han llevado a este cambio metodológico, junto a los antes comentados, es que, a lo largo de los últimos años, prácticamente la totalidad de los docentes coinciden en reconocer la utilidad de las visitas en relación con los objetivos que ellos se habían planteado de antemano. Dado que, al margen de los colegios, hay un amplio abanico de instituciones involucradas, las expectativas y prioridades varían en función de la naturaleza del centro. En líneas generales, se infiere una valoración positiva del funcionamiento de las visitas hasta el punto de que existe unanimidad total en la disposición a recomendar el programa a otros centros.

La mayoría de centros están satisfechos con el actual formato de las visitas en la sede de la EU IPO, puesto que proporciona una visión más precisa de la Oficina y su actividad.

SE HAN ALCANZADO LOS OBJETIVOS PROPUESTOS PARA LA VISITA



RECOMENDACIÓN DEL PROGRAMA "SCHOOL LIAISON" A OTROS COLEGIOS



LA ACADEMIA

Creada en mayo del 2011, la **Academia de la Oficina de la Propiedad Intelectual de la Unión Europea (EUIPO)**, tiene como función principal el aprendizaje y las actividades educativas del personal de la Oficina, el personal relacionado con la Propiedad Intelectual, los usuarios de la EUIPO, el mundo académico y el público en general.

En 2014 se lanza el **Programa de Prácticas Profesionales (Pan European Seal)**, creando un vínculo entre el mundo académico y el mercado laboral de la propiedad intelectual. Mediante este programa dirigido a jóvenes titulados universitarios, estos pueden acceder a las prácticas ofrecidas por la EUIPO.

Actualmente existen dos convenios de prácticas con dos universidades valencianas, uno firmado en abril de 2014 con la **Universidad de Alicante** y otro firmado con la **Universidad de Valencia** en junio del 2015, lo que resalta como este programa, en únicamente un año, ha duplicado sus convenios con universidades de nuestra Comunidad.

En el período 2014-2015, cinco estudiantes de la Universidad de Alicante fueron seleccionados para la realización de prácticas en la sede de la EUIPO, número que ascendió a 6 en el curso académico 2015-2016. La Universidad de Valencia aporta este último curso académico 4 jóvenes titulados al programa de prácticas de la Academia. Esto significa que **15 estudiantes han podido desarrollarse profesionalmente durante el 2014-2016 en la sede de la Oficina de Propiedad Intelectual de Alicante.**

El **Máster desarrollado por la Universidad de Alicante en Propiedad Intelectual, Magister Lvcentinvs**, es otro fiel reflejo del impacto educativo que ha tenido la EUIPO en las instituciones académicas de nuestra provincia.

El **Magister Lvcentinvs (ML/LLM), Máster en Propiedad Industrial e Intelectual de la Universidad de Alicante**, nace en 1994 como respuesta académica a la designación de Alicante como sede de la Oficina de Propiedad Intelectual (EUIPO), organismo de la UE competente para el registro de la marca comunitaria. **Este Máster se encuentra entre los más prestigiosos programas europeos en esta materia** y por sus aulas han pasado más de 700 alumnos procedentes especialmente de Europa y América Latina, pero con creciente demanda del continente asiático.

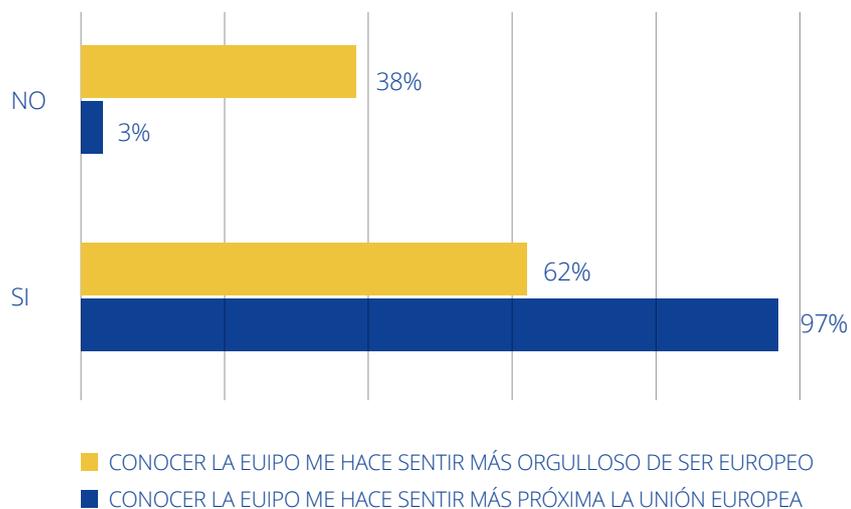
IMPACTO DE EUROPEIZACIÓN Y DIFUSIÓN DE BEST PRACTICES

Una de las influencias más importantes que ejerce la EUIPO es la de europeización, a través de una imagen positiva de la Unión Europea y, concretamente, sus Administraciones. Este efecto de europeización se crea a través de dos planos, la aculturación y la socialización.

La socialización se produce a través del programa School Liaison, donde a través de las visitas a la sede de la EUIPO, se pretende acercar a los más jóvenes la Unión Europea y su Administración. Como hemos visto en el apartado dedicado a este programa, su éxito es más que notable, con un gran impacto en las redes sociales y en la satisfacción tanto de profesores como de alumnado que participa en estas visitas.

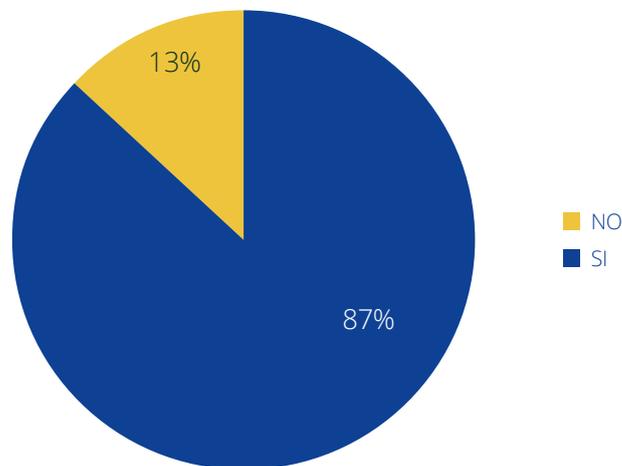
Con respecto a la aculturación, este plano está enfocado en las visitas que realizan los alumnos del **Magister Lvcentinvs**. En este punto nos centramos en el efecto que se produce en los alumnos del máster ofrecido por la Universidad de Alicante, tras las visitas a la Agencia Europea.

Basándonos en los cuestionarios recogidos a 32 alumnos que han participado en este programa, podemos observar en el siguiente gráfico como casi la totalidad de los participantes considera que las visitas a la Euro Agencia hacen sentir más próxima la Unión Europea. Dos de cada cinco alumnos, tras la visita se sintió más orgulloso de ser europeo, poniendo claramente de relieve la positividad de este programa y el entrar en contacto directo con la EUIPO.

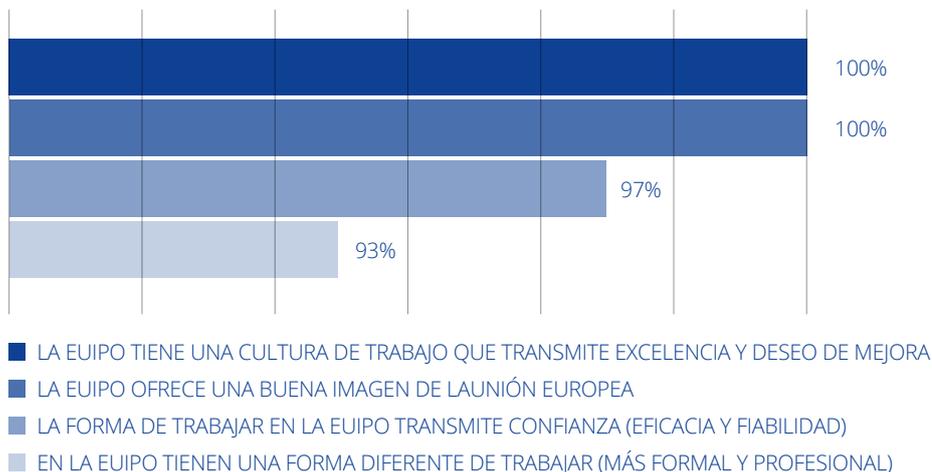


El 87% declaran que el visitar la EUIPO le ha proporcionado una visión más concreta de lo que es la Unión Europea, y el 35% del alumnado modificó su opinión sobre esta tras conocer la Agencia. Así, y teniendo en cuenta que este grupo de estudiantes analizados, por la especialización del programa del Magister Lvcentinvs, ya tienen una imagen clara de lo que es la UE, se produce un cambio en su opinión tras una única visita.

AHORA TIENE UNA IDEA MEJOR, MÁS CONCRETA, DE LO QUE ES LA UNIÓN EUROPEA



Estas visitas crean una opinión positiva de la Administración Europea, poniendo de relieve su excelente imagen, la excelencia y el deseo de mejora, así como la eficacia y fiabilidad, lo que ayuda a la difusión de las "best practices" europeas tanto en lo relacionado con el buen hacer como en la forma de ejecutar sus trabajos, ya que el 93% de los alumnos que visitaron la EUIPO destacan la forma diferente de trabajar de esta Euro Agencia, más formal y profesional.



Basándonos en todos estos datos, se pone de relieve que se produce una europeización tanto a nivel social como cultural, tras las visitas, tanto de escolares como de universitarios a la EUIPO, ya que sienten más cerca la Unión Europea tras su visita, poniendo de relieve las “best practices” europeas, hasta el punto de que una única visita modifica la opinión que alguno de estos alumnos tenía de la Unión Europea.

INFORME DE IMPACTO DE LA EUIPO
**EL IMPACTO SOCIAL DIRECTO
DE LA EUIPO: SOLCIR**

SOLCIR (Solidarity Circle) se constituye en abril de 2010. Ideada por trabajadores de la EUIPO, nace en el seno de esta institución. Desde el principio, los valores de **transparencia, humanidad y colaboración** han sido la bandera de esta organización que se define como una plataforma donde tiene cabida cualquier iniciativa solidaria que permita a las distintas organizaciones con las que colabora, organizar eventos u obtener recursos para proyectos de caridad.



solidarity circle

Desde su nacimiento, SOLCIR ha ido aumentando sus colaboraciones y el número de asociados que ayudan en los distintos proyectos que se recogen dentro de ella. La idea, es que cada asociación tenga un representante dentro de la EUIPO, de esta forma, se tiene mayor presencia y agilidad en las actuaciones que SOLCIR lleva a cabo. Aunque no todas las asociaciones con las que colabora esta asociación tienen un representante en la Euro agencia, sí que es cierto que este número ha ido aumentando hasta alcanzar casi a la totalidad, ya que únicamente ocho de las treinta y cinco ONGs con las que colabora esta asociación no cuentan con un representante en la Oficina.

Lo que empezó con 30 socios en 2010, cerró el ejercicio de 2015 con 137 asociados, poniendo de relieve como año tras año, esta organización, crece en importancia y, por lo tanto, amplía su impacto social debido a que su alcance es mayor. Pese a que ha habido una bajada con respecto a los años 2012 y 2013, la tendencia es al alta, ya que como suele pasar en cualquier asociación, tras los primeros años, el número de asociados tiende a estabilizarse, quedándose los socios fidelizados.

El impacto social más importante que produce esta asociación en la sociedad civil, ya no solo alicantina, sino internacional, es a través de sus actividades, donde se ha producido una intensificación durante los últimos años. Estas actividades se realizan a través de fondos propios recolectados por donaciones, cuotas de asociados y a través de la realización de distintas actividades, siempre manteniendo los principios de “accountability” y transparencia, es decir, las asociaciones con las que SOLCIR participa tienen que cumplir una serie de requisitos fundamentales de rendición de cuentas y transparencia que se repite en las instituciones europeas.

Las actuaciones que se realizaron durante el 2014 para la obtención de fondos fueron las siguientes:

- Membership campaign: Tazas solidarias
- Cake Market.
- Purple Day – epilepsy awareness –.
- Fair trade selling Oxfam.
- “Red nose” at ECTA.
- Collection of plastic bottle tops for Cruz Roja.
- Collection of corcs for school.
- Collection of old mobiles for Jane Goodall Foundation.
- Comparte tu Arte – by Philippa Harvey, Ana Belen Pons and Carlos Ortega - Musical cocktail auction of art donated by colleagues.
- Collection of children’s clothes for Caritas.
- Banderitas Cruz Roja – lunch conference + 2 days selling.
- Selling of OHIM lottery tickets.
- Semana Solidaria.

A través de las actividades y donaciones se recogieron más de 15.000€ en este periodo (2014 - 2015), que se destinaron a distintas ONGs con presencia en nuestra provincia. Pero no es solo esta ayuda económica, lo importante es la actividad que realizan todos los voluntarios que pertenecen a esta asociación y las innumerables ayudas de recogida de ropa y otros materiales que no se pueden cuantificar.

Cada año, los socios de SOLCIR eligen democráticamente cuatro asociaciones a las que van a ir destinadas principalmente sus ayudas económicas y el 20% de lo que se recoge a través de las distintas actividades organizadas. En el año 2014, las asociaciones elegidas fueron: **Alzheimer; Acogida; ADACEA y Colores de Calcuta.**

En 2015, las actuaciones que realizó esta asociación se intensificaron, siguiendo la línea de colaboración con entidades asistenciales, de discapacitados o ecologistas.

ACTIVIDADES REALIZADAS EN EL 2015:

- Conferencia ‘La mujer: motor de cambio en la India’ (F. Vicente Ferrer).
- Rare disease day.
- Charity tea International Red Cross Alicante.
- Purple day. International Epilepsy Awareness Day.
- Collection tins in cafeterias for NEPAL.
- Piano concert and champagne for Colores the Calcuta.
- Open door inauguration of OHIM social club’s new area.
- Photo art for NEPAL.
- Fair trade selling Intermon-Oxfam.
- Summer has started, winter is coming together with AMA18 and La laia collection of balls of wool.
- Christmas lottery tickets.

- Cake Market.
- SOLCIR KNITTING WORKSHOP with AMA18 and La Iaia.
- Banderitas Cruz Roja – collection of donations-.
- First SOLCIR Passion Portraits. Publication of series of inspiring interviews.
- Collection “hucha” in the cafeteria for refugees (via ACNUR/UNHCR).
- Collection of plastic bottle tops (individually) for Cruz Roja.
- Semana Solidaria.
- Creación de la página web de la asociación.



En el año 2015, las asociaciones elegidas fueron las mismas que en el año anterior: AFA, ADACEA, Acogida y Colores de Calcuta.

Una de las actividades principales que realiza SOLCIR es la **SEMANA SOLIDARIA**, donde participan diversas ONGs y asociaciones. Durante esta semana, las asociaciones ofrecen y venden sus productos en las instalaciones de la EUIPO y, de esta forma, recaudan fondos para sus proyectos. En la **SEMANA SOLIDARIA del 2015**, quinta edición, participaron **26 ONGs**, de las cuales 13 lo hacían por primera vez, poniendo de relieve como cada año esta actividad tiene mayor acogida por parte de las asociaciones de la zona, ya que gracias a esta semana organizada por SOLCIR, se recaudan bastantes fondos para los proyectos de estas asociaciones, resaltando el carácter social comprometido de los trabajadores y directivos de la Oficina Europea.

En la actualidad, existen **84 asociaciones inscritas en el registro de la provincia de Alicante** en las categorías con las que colabora SOLCIR: 42 asistenciales, 34 de discapacitados y 6 ecologistas, por lo que podemos observar que esta asociación **colabora con el 42,7% de las asociaciones de nuestra provincia.**

RED DE COLABORACIÓN: ONGS Y ASOCIACIONES CON LAS QUE COLABORA SOLCIR

Acogida	Intermon-Oxfam
ADACEA – Asociación de familiares, amigos y afectados de Daño Cerebral Adquirido	Karuna Shechen NEPAL -
AEAL - Asociación Española de Afectados por Linfoma, Mieloma y Leucemia (AEAL)	La Iaia
AFA – Asociación pro enfermos y familiares y amigos de enfermos de Alzheimer de Alicante	Naturapia Masphael
Aguayescuela	Nepalhilfe Beilngries
AHSA - Amigos de los Humedales del Sur de Alicante	Purple day - International Epilepsy Awareness Day
AMA18	Tierra Solidaria
AODI	UNICEF
APCA – Asociación de parálíticos cerebrales de Alicante	Young Adults Emancipation project
APSA	ASPANION
Architectes de l'urgence NEPAL	EMAUS
Asoka	Médicos sin Fronteras
Caritas	Nuevo futuro
Centro San Rafael	Proyecto casa de acogida de niños enfermos saharauís
Colores de Calcuta	Proyecto hombre
Cruz Roja	Surco
Fundación Solidaridad Internacional	VIDA LIBRE - Asociación Alicantina de Afectados por la Ludopatía y Otras Adicciones
Fundación Vicente Ferrer	

Tras las entrevistas realizadas a los distintos representantes y directores de diversas ONGs que participan con SOLCIR podemos destacar que todas señalan que esta Asociación significa una gran **visibilidad** y un alcance mucho mayor gracias a la capacidad de esta organización de llegar a muchas personas. Esto es muy valorado por las asociaciones que participan con SOLCIR, más que la ayuda económica que puedan recibir.

Es muy importante señalar que, gracias a la colaboración con esta asociación, las ONGs, debido a los requisitos que les marcan para poder participar con ellos, se hacen más rigurosas y entran dentro del funcionamiento europeo, cumpliendo normativas europeas y aumentando su calidad para de esta forma poder entrar, no solo en SOLCIR, sino en licitaciones públicas que publica la EUIPO. Esto significa que gracias a estas colaboraciones y a esta asociación se ha ido extendiendo entre las ONGs de nuestra provincia, **la forma de trabajar y el cumplimiento de requisitos europeos**, extendiendo las buenas prácticas y acercándonos un poco más Europa, lo que dota a estas asociaciones de una mejor organización, actuación y, por tanto, a una forma de trabajar exhaustiva y que cumple con las normativas europeas. Podemos decir, que **las asociaciones que colaboran con SOLCIR se han europeizado**. A su vez, todo esto da a las asociaciones algo que no podemos cuantificar y que es muy importante para estas, **prestigio**. El poder utilizar el sello de la EUIPO en sus actividades, en los calendarios, etc. donde esta aparece como colaboradora, les da un prestigio como asociación que va más allá de la ayuda económica ya que, tanto a nivel institucional como público, el colaborar con una agencia europea o el pertenecer a algo que va más allá de nuestras fronteras, es algo muy positivo y que demuestra el buen hacer de esta asociación.

El **compromiso de los miembros de SOLCIR** que organizan y trabajan desinteresadamente en estas asociaciones para recaudar fondos e incluso como voluntarios dando clases o ayudando en distintas tareas, y, de la **propia institución** que cede sus instalaciones en diversos eventos solidarios y colabora en todo lo que se solicita facilitando en todo momento la presencia de las distintas ONGs en la sede para recaudar fondos, o en proyectos de inserción laboral, en campañas mediáticas, etc. pone de relieve la importancia que tiene para las asociaciones de nuestra provincia esta organización y la EUIPO en sí, ya que no sólo significa una mayor recaudación, significa acercamiento, **ayuda, mejora, participación y visibilidad**.

INFORME DE IMPACTO DE LA EUIPO
**LA PERCEPCIÓN DE LA EUIPO POR
LAS EMPRESAS ALICANTINAS**

Desde su implantación en el año 1994, y tal y como se detalla en el estudio del impacto económico, la **EUIPO ha generado un indudable efecto multiplicador en los parámetros macroeconómicos de la Comunidad Valenciana y de la provincia de Alicante**, mediante ingresos directos, indirectos e incluso inducidos provocados por el aumento de la renta disponible entre los agentes implicados, que termina repercutiendo en el aumento de la demanda agregada.

Al margen de estos indicadores económicos cuantificables, es importante detenerse en otras dimensiones de naturaleza menos tangible que permiten una aproximación más holística al impacto de la Oficina Europea en el tejido empresarial. En este sentido, conocer de primera mano la opinión de los actores implicados es la mejor manera de calibrar el efecto sobre el sector empresarial, prestando especial atención a la internacionalización de sus marcas y a la imagen de las empresas desde la implantación de la EUIPO hace más de dos décadas. Para tal fin, se llevó a cabo un focus group con algunos de los líderes empresariales de distintos sectores de la provincia, y se les interpelló acerca de las consecuencias que **la implantación de la EUIPO en la ciudad de Alicante, en términos de internacionalización y visibilización para sus empresas**.

En primer lugar, existe unanimidad por parte de los participantes, en reconocer el **efecto arrastre que la Oficina representa para la provincia**, abriendo nuevas oportunidades de negocio e impulsando la demanda agregada en beneficio de las empresas alicantinas.

Respecto a la imagen pública de la EUIPO, se incide en la necesidad de trasladar sus funciones y los valores a la ciudadanía a través de una comunicación más fluida con empresas, administraciones, medios de comunicación y organizaciones de la sociedad civil. La Oficina podría fortalecer su conexión con estos actores con el objetivo de acentuar su accesibilidad respecto a sus clientes y socios más directos. Los actores destacan la necesidad de lanzar campañas de imagen y acciones que pongan en contacto a la entidad con la sociedad, estrechando la colaboración entre las empresas de la zona y la Euro agencia, ya que señalan la falta de conexión que existe entre esta y la ciudad de Alicante.

Es importante resaltar que la presencia de la Oficina podría convertirse en un **catalizador económico de primer orden** en su radio de acción más cercano, hecho que los empresarios de la provincia subrayan como primera preferencia. Por el contrario, sí que señalan que en el ámbito propio del registro de las marcas comunitarias y de los dibujos y modelos comunitarios, sí que ha habido una mejora de la imagen internacional y una internacionalización de los profesionales que se dedican exclusivamente a este sector, pero que no ha sido extensivo a otras industrias o sectores económicos.

Esta alta especialización en una temática donde impera el conocimiento experto impide que se perciba como una agencia completamente abierta al tejido productivo local, más centrado en otros sectores como el turismo, el calzado, la moda, el juguete o la alimentación. La Oficina adolece de cierta falta de visibilidad más allá de su actividad

primigenia, de modo que algunos sectores no identifican intereses para tender puentes de colaboración. En este sentido es importante asociar la buena imagen de la marca a su contribución como generador de empleo y de renta en la Comunidad Valenciana a través de múltiples canales, así como subrayar el papel de los Derechos de Propiedad Intelectual como un factor diferencial en las empresas punteras que apuestan por la innovación y la creación capital humano.

Para lograr una mayor integración de la EUIPO en su entorno, es crucial **acercar a la ciudadanía la imagen de una Unión Europea** que, en ocasiones, se percibe como una superestructura demasiado burocratizada y alejada de la sociedad. La incorporación del **Observatorio Europeo de las Vulneraciones de Propiedad Intelectual** en 2012, como parte de la política de descentralización propugnada por la UE, reforzó a la EUIPO y le dotó de un instrumento necesario para diseñar campañas de concienciación pública sobre el valor de la propiedad intelectual, elaborar estudios sobre los que cimentar la toma de decisiones y el diseño de políticas sectoriales, y ofrecer programas de formación dirigidos a organismos públicos y empresas vinculadas a los Derechos de Propiedad Intelectual. En definitiva, el Observatorio puede suponer un paso más en la consolidación de una Agencia Europea descentralizada con una mayor permeabilidad en el territorio donde se ubica.



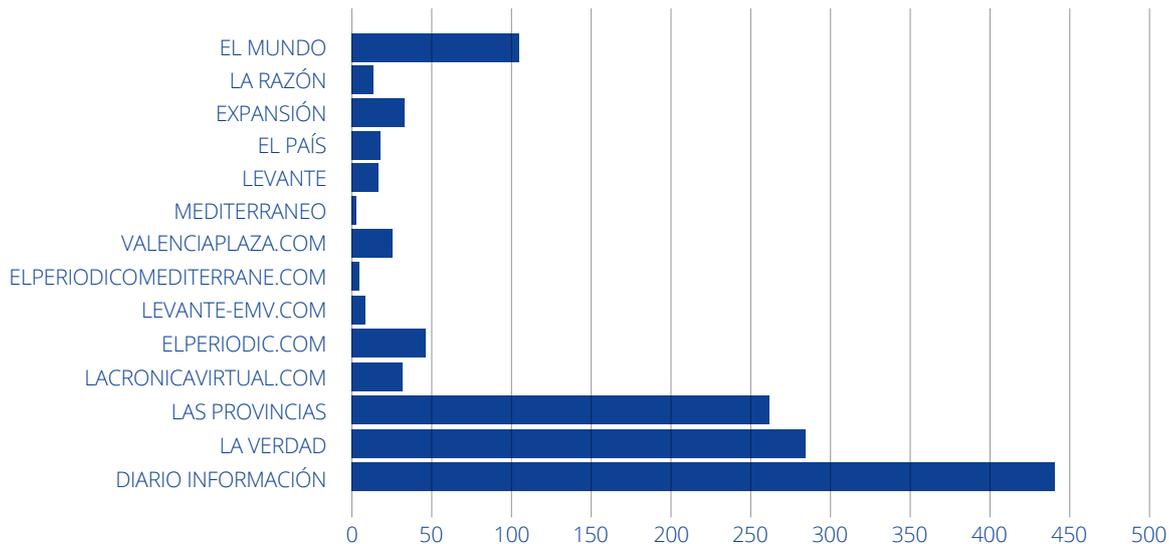
INFORME DE IMPACTO DE LA EUIPO
**EL IMPACTO EN
LOS MEDIOS**

Los medios de comunicación juegan un rol clave en la configuración de la marca EUIPO de cara a la sociedad alicantina, generando a su vez opinión pública respecto a la oficina europea. A su vez, la presencia de noticias sobre la Oficina en la prensa escrita y on line, es un elemento fundamental para calibrar su impacto social sobre todos los actores sociales. En este sentido, conviene analizar su impacto a través de los medios de comunicación, tomando en consideración una serie de variables como el número de publicaciones, tipo de medio, la dimensión de las noticias, la temática, el ámbito geográfico o el tono de las noticias. En esta ocasión nos vamos a centrar en la **evolución interanual reciente por número de impactos (publicaciones) en prensa, la distribución de las noticias que, según su dimensión o temática, y en el sentimiento con el que se presentan las noticias sobre la EUIPO a lo largo del período 2014-2015.**

El primer gráfico muestra el volumen de noticias referentes a la EUIPO durante los dos años citados, distribuidas por cabeceras tanto digitales como en papel. Durante el período 2014-2015 se registran un total de 1.295 noticias sobre la Oficina. Los medios distribuidos en el ámbito de la provincia de Alicante destacan como los que publican con mayor frecuencia acerca de la EUIPO, lo cual pone de relieve su valor como una entidad cada vez más arraigada en su entorno más próximo. El Diario Información sigue siendo el medio con una mayor cobertura, destacando un aumento significativo en el número de impactos.

Tras El Información aparece La Verdad, radicado en la Región de Murcia si bien cuenta con una edición diferenciada para la provincia de Alicante; y Las Provincias, que se distribuye en toda la Comunidad Valenciana con una gran penetración en la provincia de Valencia. Ambas ediciones, La Verdad y Las Provincias, que pertenecen al mismo grupo editorial y replican íntegramente su contenido, ocupa la segunda y tercera posición con respecto a cobertura mediática de la Euroagencia. En cuarto lugar, se consolida El Mundo en su edición Comunidad Valenciana que sobrepasa las 100 publicaciones en los dos últimos años y gana terreno como el diario de tirada nacional que goza de una mayor presencia de la EUIPO en sus páginas. En cuanto al ámbito estrictamente nacional, el diario Expansión, especializado en información económica, sigue superando al resto de medios y pone en valor el impacto económico de la Oficina.

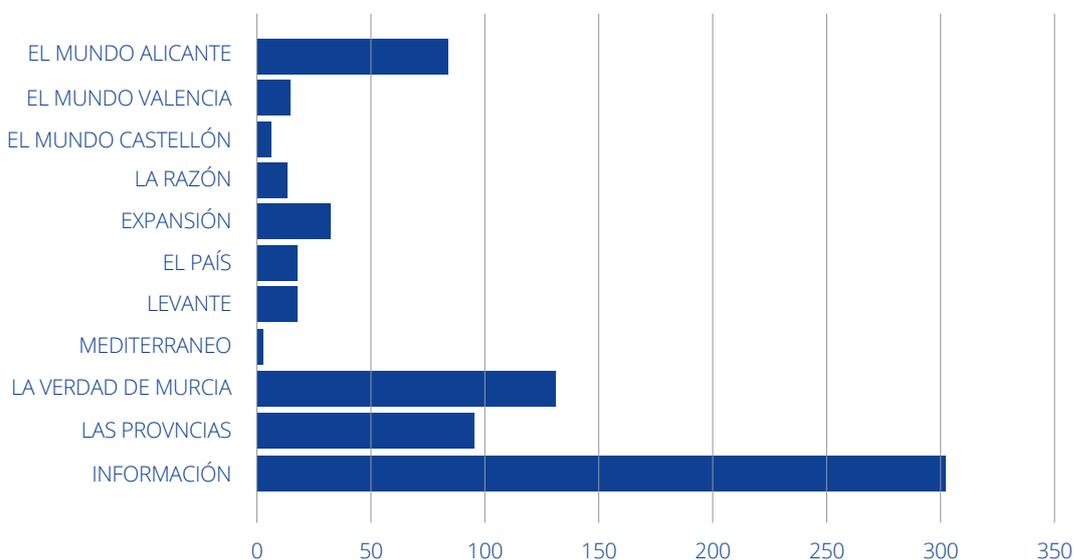
IMPACTOS TOTALES DISTRIBUIDOS POR MEDIO (2014-2015)



Los siguientes gráficos muestran el número de impactos en los medios escritos desglosados en su edición digital e impresa, si bien algunas cabeceras no disponen de ambos formatos.

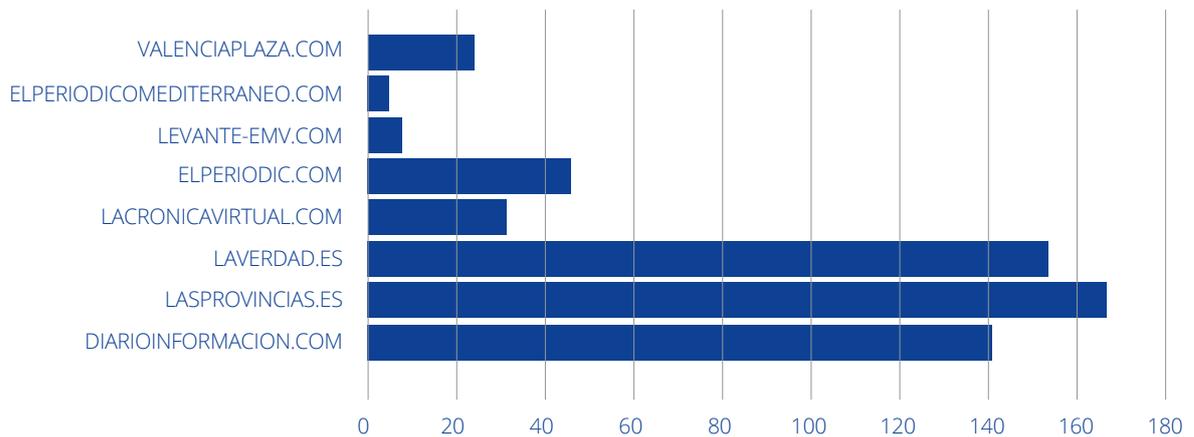
El **Información** en su versión impresa ha realizado una mayor cobertura mediática de la EUIPO, seguido de **La Verdad** de Murcia pese a ser un diario de distribución regional en un ámbito geográfico distinto del cual se inserta la Oficina. El **Mundo** también aparece como uno de los destacados, categorizado en tres ediciones provinciales, entre las que destaca la edición para la provincia de Alicante.

IMPACTOS DE LA EUIPO EN LOS MEDIOS EN PAPEL (2014-2015)



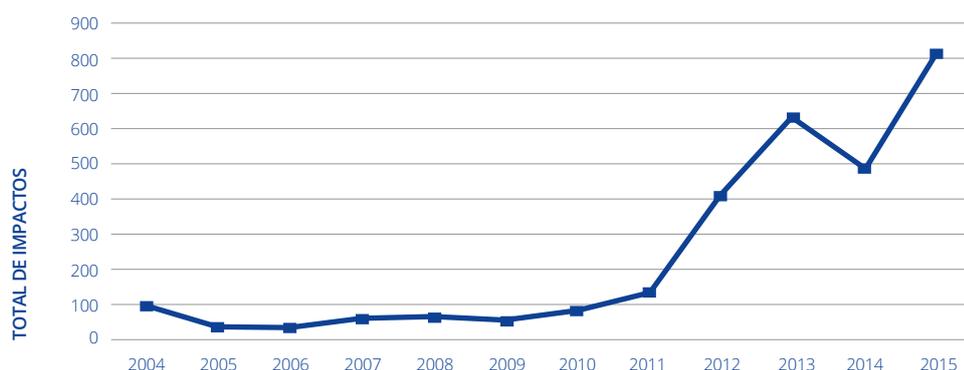
Los impactos en prensa digital suman un 45% del total en el periodo objeto de estudio, lo cual refleja un aumento en la frecuencia de las publicaciones en medios online. El auge en los medios digitales ha contribuido a apuntalar la presencia de la marca EUIPO en las plataformas con difusión en la Comunidad Valenciana. Algunos diarios como elperiodic.com y valenciaplaza.com son sintomáticos de esta tendencia, si bien en este caso, también son las grandes cabeceras quienes más atención dedican a la EUIPO como podemos observar en el siguiente gráfico.

IMPACTOS DE LA EUIPO EN MEDIOS DE PRENSA DIGITAL (2014-2015)



Tras el incremento en el número de publicaciones vinculadas a la EUIPO iniciado en el año 2011, que alcanzó su pico histórico en el 2013, debido a la realización de varios eventos de gran importancia durante este año que tuvieron gran difusión mediática, la marca sigue fortaleciendo su presencia en los medios con **más de 800 publicaciones en el año 2015** y una frecuencia de publicaciones cada vez mayor como refleja una **variación interanual del 40%** en los impactos totales del último año de la serie. A su vez la proliferación de ediciones digitales y de nuevos medios online ha impulsado la difusión de noticias sobre la Oficina. En definitiva, parece evidente que la EUIPO ha experimentado un gran salto a nivel cuantitativo a partir del año 2011 a tenor de su presencia en los medios de comunicación.

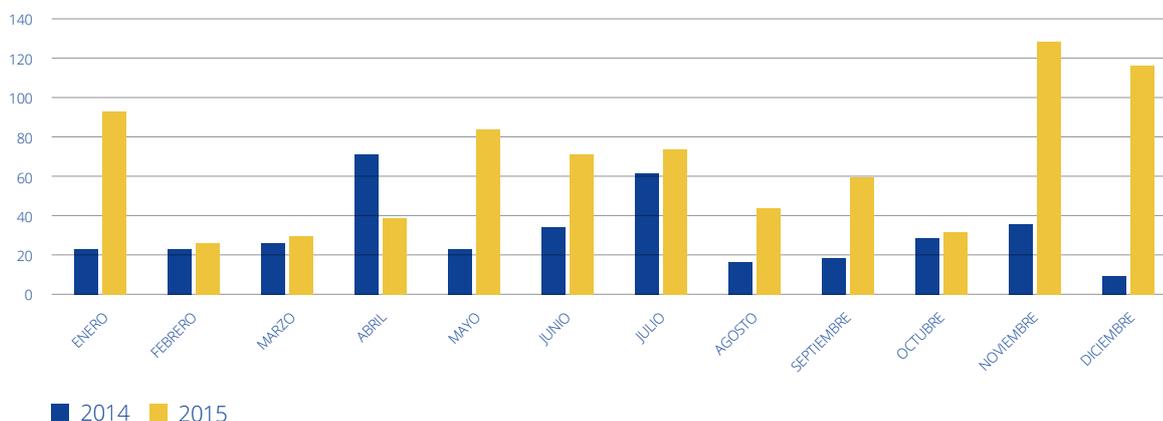
EVOLUCIÓN IMPACTOS EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN (2004 - 2015)



Tomando como referencia el volumen total de publicaciones por año, realizamos una comparativa de todos los meses objeto de estudio que nos permita ver la variación interanual y la evolución en el número de noticias desagregada por meses.

Los meses de noviembre y diciembre del último año estudiado sobresalen muy por encima del resto, mientras que abril representa el mes de mayor profusión en medios escritos a lo largo de todo el 2014.

EVOLUCIÓN INTERANUAL DE IMPACTOS POR MESES (2014-2015)



Si nos centramos en la distribución de las publicaciones en prensa según las distintas temáticas, podemos clasificar las noticias en cuatro **grandes categorías claramente delimitadas**:

- **Dimensión educación:** Esta categoría engloba todas las noticias relacionadas con el sector educativo: impartición de cursos, seminarios, visitas organizadas de centros educativos y universidades, jornadas de capacitación sobre registro de marcas y propiedad industrial; así como las menciones de la Escuela Europea de Alicante en referencia a la EU IPO.
- **Dimensión piratería:** Este factor abarca noticias acerca de la violación de derechos de marca y a la infracción de los Derechos de Propiedad Intelectual. Incluye también menciones del Observatorio Europeo de las Vulneraciones de los Derechos de Propiedad Intelectual y su labor, y noticias sobre congresos o eventos sobre esta temática en los que participa la EU IPO.
- **Dimensión social:** Abarca noticias de eventos sociales o corporativos, congresos, aniversarios y celebraciones. También incluyen reuniones con autoridades externas y la asistencia de dirigentes de la EU IPO a ciertos eventos de interés y relevancia social. Por otro lado, se centra en el impacto económico y social en la provincia de Alicante, materializado a través de la generación de puestos de trabajo, refuerzo

de las inversiones, aumento en los índices turísticos, mejoras en la competitividad, donaciones, acuerdos para potenciar la marca Alicante, y su contribución al PIB de la provincia entre otros.

- **Dimensión referencia geográfica:** Esta categoría se circunscribe a aquellas noticias que nombran a la EUIPO como punto de referencia geográfico.

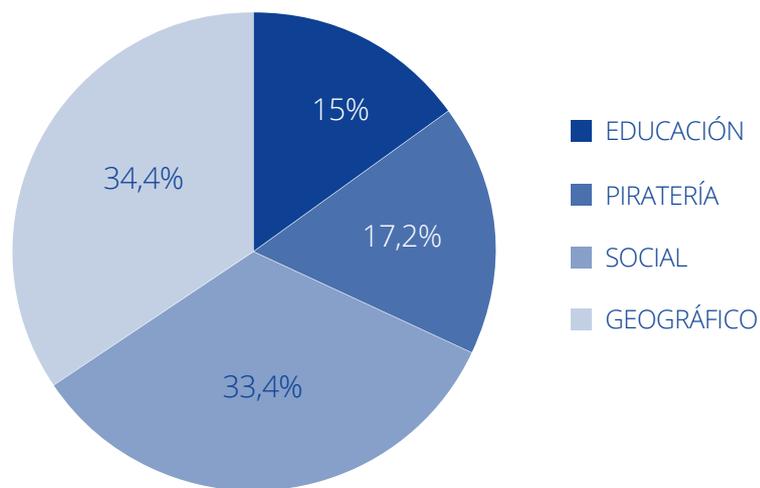
A partir del diagrama del siguiente gráfico se aprecia como las noticias sobre la **dimensión social de la EUIPO** siguen contando con un gran peso sobre el total de noticias presentes en prensa, continuando con la **evolución ascendente que inició en el año 2011**. Esta dinámica positiva se explica gracias al creciente número de actividades institucionales reflejadas en los medios: eventos sociales o corporativos, congresos, aniversarios y celebraciones. Este tipo de noticias tienden a subrayar el impacto social y económico de la Agencia en la provincia de Alicante, así como a mejorar la imagen que los ciudadanos tienen del organismo europeo, si bien es necesario evaluar el tono de dichas informaciones para hacerse una idea más precisa y realista de la imagen de la EUIPO que transmiten los medios.

Las publicaciones de **temática educativa** ocupan el tercer lugar en esta distribución, dado el creciente volumen de visitas organizadas que la entidad realiza para centros educativos y universidades a lo largo de todo el año. Del mismo modo se ponen de relieve noticias relacionadas con la impartición de cursos, seminarios y jornadas de capacitación en los que destaca la colaboración de centros de educación superior de la Comunidad Valenciana, como la Universidad de Alicante. El notable incremento de noticias académicas en las que la agencia aparece vinculada al sector educativo de diversas formas, da buena cuenta del valor creciente de la institución como catalizador de buenas prácticas educativas en los últimos años. El porcentaje de noticias referentes a la categoría educación ha pasado de representar tan solo un 8% del total en el período entre 2004-2013, a situarse en un 15% sobre el total, lo cual refleja un **mayor énfasis en el ámbito académico**.

El número de noticias que inciden en el la EUIPO como un punto de **referencia geográfica** representa un 34,4%, y un notable incremento del **44%** en relación a las noticias publicadas entre 2004 y 2013 en prensa.

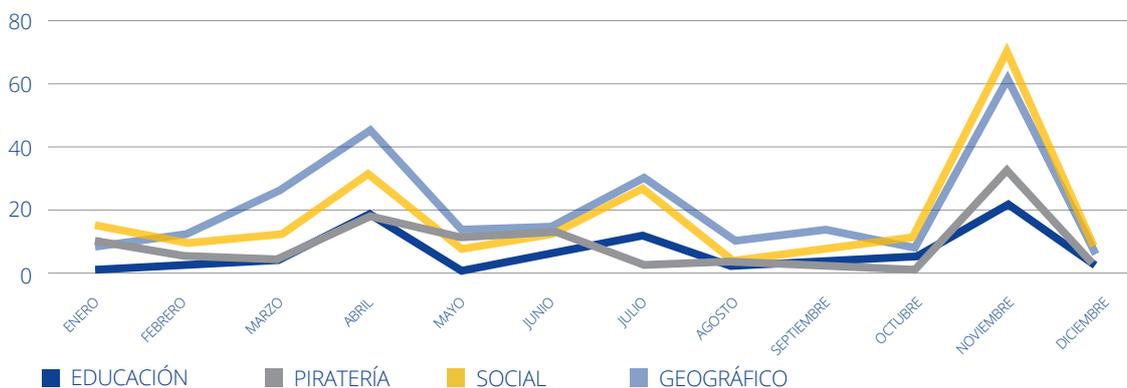
Por último, el **factor piratería** también continúa teniendo un peso estable sobre el número total de publicaciones en el período 2014 y 2015 con un ligero incremento. Las noticias contabilizadas sobre delitos de piratería e infracciones de los Derechos de Propiedad Intelectual y de eventos o congresos sobre la temática, en los que la EUIPO se ha involucrado de algún modo, alcanzaron su **pico máximo en el año 2015**.

DISTRIBUCIÓN DE LAS NOTICIAS SOBRE EU IPO SEGÚN DIMENSIONES (2014-2015)



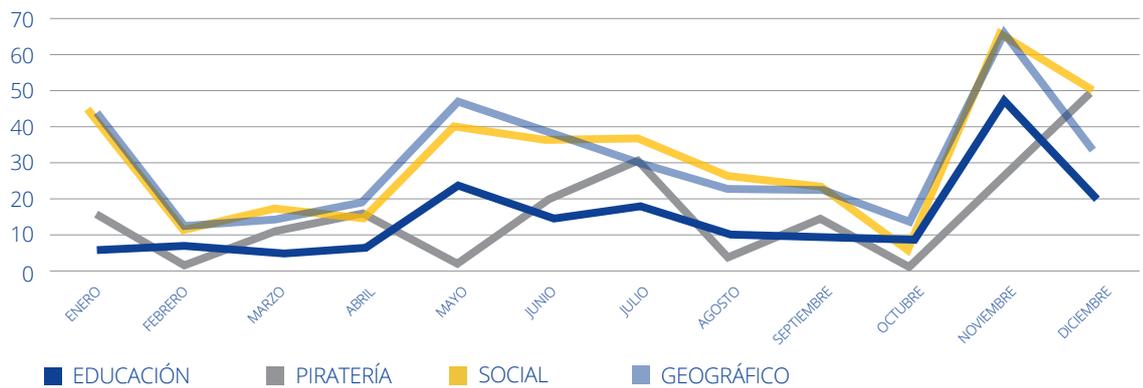
Si consideramos la **evolución temporal** de las dimensiones a lo largo del año 2014 podemos apreciar como el mayor número de noticias tienden a concentrarse en los últimos meses del año, con especial intensidad en las **dimensiones social y geográfica**.

EVOLUCIÓN CONJUNTA DE LOS FACTORES DE CLASIFICACIÓN (2014)



En el año 2015 también se observa un incremento evidente en el mes de noviembre, con un crecimiento que alcanza su cenit en este mes, al igual que en el año anterior. Destaca la fuerte presencia de publicaciones de **dimensión social y geográfica** a comienzo de año.

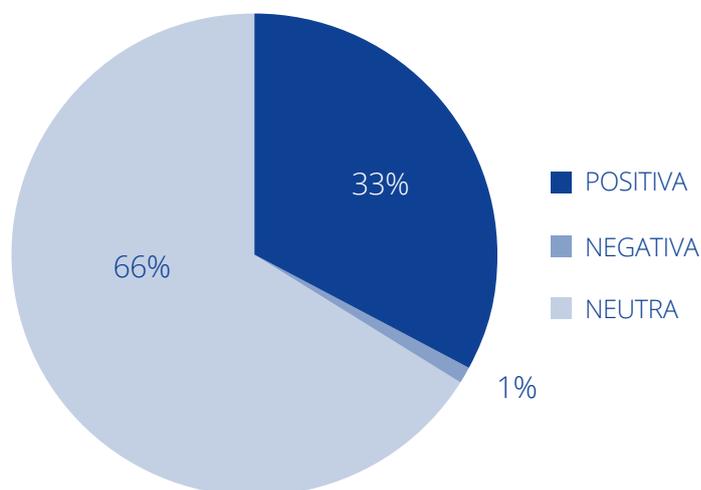
EVOLUCIÓN CONJUNTA DE LOS FACTORES DE CLASIFICACIÓN (2015)



Un segundo aspecto a tomar en consideración a la hora de analizar la presencia de la EUIPO en los medios es el **tono con que aparecen las noticias**, para lo que se valora el sentimiento de cada mención en los medios asignándole un **tono positivo, neutro o negativo**.

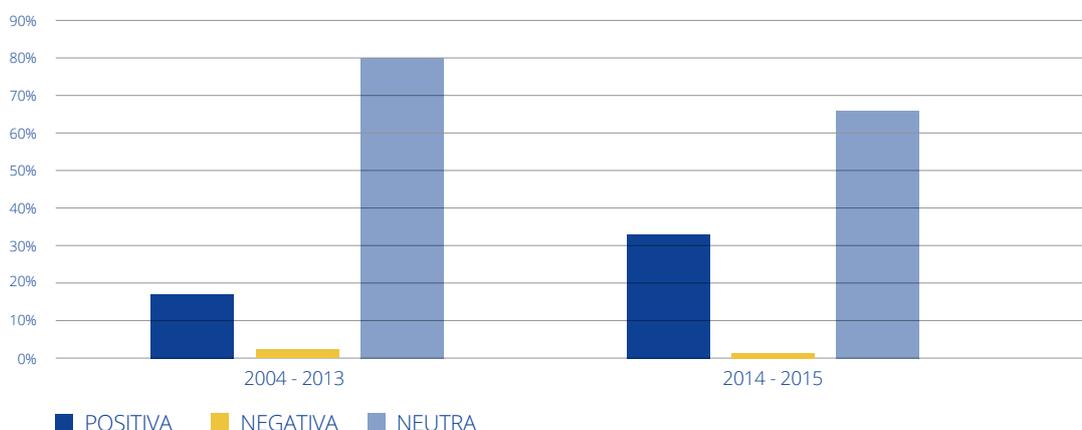
Podemos apreciar que prevalece el mismo patrón de los datos agregados entre el 2004 y el 2013, con **predominio del tono neutro**, seguido del positivo y, por último, con una presencia casi testimonial en medios escritos, el negativo.

DISTRIBUCIÓN DEL TONO DE LAS INFORMACIONES SOBRE LA EUIPO (2014-2015)



Observamos un descenso destacado en el porcentaje de noticias de sentimiento “neutral” en favor de las de sentimiento “positivo”, que aumentan casi en un 10% en estos dos últimos años. Por su parte, las noticias de sentimiento “negativo” cada vez son menos representativas con apenas un 1% de menciones sobre el total.

COMPARATIVA POR EL TONO DE LAS NOTICIAS



Este incremento en las informaciones positivas viene a confirmar a la EUIPO como un activo cuya aportación es de gran valor para la Comunidad Valenciana y refleja la tendencia claramente positiva de su imagen pública. A cambio, desciende el porcentaje de noticias con un carácter más institucional, seguramente debido al tratarse de una marca más asentada tras los más de 20 años desde su fundación.

Considerando el tono por factores, podemos observar como:

- **Factor educación:** Las noticias con un tono positivo, en su mayoría, hacen referencia a la colaboración de la EUIPO con instituciones educativas de la Comunidad Valenciana a través de proyectos y actividades. No constan noticias de tono negativo en el periodo estudiado.
- **Factor piratería:** El tono positivo hace referencia a mejoras en los resultados y las proyecciones de la entidad en relación a su actividad habitual, el registro de marcas y diseños. En este sentido cabe mencionar aquellas que resaltan el crecimiento de la Oficina hasta convertirse en la Capital Europea en el ámbito de la Propiedad Industrial. Por su parte, destacan las noticias relacionadas con la violación de derechos de marca y a la Infracción de los Derechos de Propiedad intelectual, así como otras referidas a sectores económicos afectados de algún modo por dichas infracciones. Algunas noticias con valoración positiva presentan a la EUIPO como una oportunidad de negocio para las empresas que apuestan por proteger sus marcas y diseños legalmente. Del mismo modo también cuentan con una valoración positiva aquellas que resaltan a la Oficina por la realización de congresos, eventos

y capacitaciones sobre esta temática. No aparecen noticias de tono negativo en este apartado, lo cual confirma la buena labor que lleva a cabo dentro de sus competencias más directas.

- **Factor Social:** Las noticias de tono positivo provienen de menciones sobre la EUIPO por parte de personalidades públicas, galardones y premios otorgados a la Oficina por su labor, apertura de nuevas instalaciones como el Auditorio, sinergias en la construcción de infraestructuras como la Zona Franca; y otros eventos o ceremonias en los que juega un papel primordial como organizador o anfitrión, como en el caso de la 42 edición de la Noche de la Economía Alicantina. Las menciones positivas sobre el aniversario de la Oficina Europea en Alicante tras cumplir dos décadas desde su inauguración también ocupan los titulares por su impacto social. El tono negativo es prácticamente inexistente en las informaciones y se circunscribe, fundamentalmente, a noticias sobre la Ciudad de la Luz de Alicante.
- **Factor Geográfico:** Las noticias con tono positivo hacen referencia a ampliaciones de las instalaciones de la EUIPO, cesiones de terreno por parte de las administraciones públicas y desarrollo de nuevas infraestructuras beneficiosas para la ciudad de Alicante como el carril bici entre Alicante y Aguamarga. Otras noticias ponen en valor el edificio principal de la sede, el más sostenible de España.

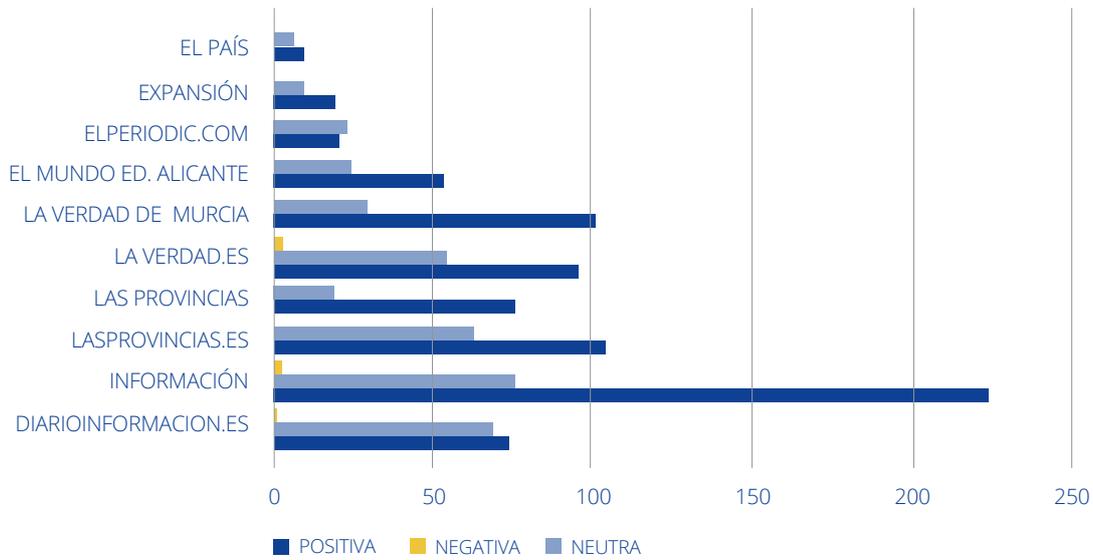
Por último, vamos a estudiar la **distribución por el tono de las noticias en los principales medios de prensa**. Para ello hemos seleccionado los principales medios en función del número de impactos en los que menciona a la EUIPO, incluyendo además a dos medios de ámbito nacional (El País y Expansión) por su importancia específica.

Como podemos apreciar en el gráfico, si nos circunscribimos a los medios con mayor proximidad (ámbito local, provincial y regional) **elperiodic.com** y **diarionformacion.es** son los medios que presentan una relación más elevada de noticias con tono positivo. El Diario Información no solo es el medio con mayor número de impactos positivos en términos absolutos, sino también relativos considerando el peso de las publicaciones con tono positivo. Las Provincias y La Verdad le siguen por número de impactos totales, con un peso relativo similar en cuanto a publicaciones con tono positivo.

El Mundo Alicante presenta una relación sensiblemente más baja con 0'4 noticia positivas por cada neutra, en comparación con otros medios distribuidos en la Comunidad Valenciana.

Respecto a los dos medios de ámbito nacional analizados, el diario Expansión ofrece una imagen bastante positiva de la EUIPO pese a la presencia de algunas publicaciones de tono negativo, y lo mismo se puede decir de El País.

DISTRIBUCIÓN DEL TONO EN MEDIOS DE PRENSA (2014-2015)



INFORME DE IMPACTO DE LA EUIPO

ANEXO 1 METODOLOGÍA INPUT-OUTPUT

Modelo de demanda simplificado

La Tabla Input-Output es una representación esquemática del conjunto de flujos de bienes y servicios de un determinado entorno geográfico. En ella se diferencian tres grandes bloques de información: la matriz de consumos intermedios o de relaciones intersectoriales, la matriz de inputs primarios y la matriz de demandas finales.

La matriz de consumos intermedios o de relaciones intersectoriales es una matriz cuadrada, en la que existe el mismo número de filas que de columnas (ramas de actividad). Las columnas representan los productos que cada rama utiliza de las demás para obtener su producción y las filas indican las cantidades de cada rama que son usadas como consumos intermedios de otras. La matriz de inputs primarios comprende los gastos distintos de los bienes y servicios intermedios que soportan las ramas de actividad, es decir el Valor Añadido Bruto y las importaciones necesarias para la producción. La matriz de demanda final representa la parte de la producción de cada rama que se destina a usos finales como Consumo Privado, Consumo Público, Formación Bruta de Capital y Exportaciones.

La Tabla Input-Output es una tabla de doble entrada que muestra las relaciones entre productos homogéneos. Las columnas recogen la combinación de factores (consumos intermedios e inputs primarios) utilizados por cada rama de actividad para producir sus bienes y servicios, lo que nos acerca al concepto de función tecnológica para cada una de ellas, es decir, cada rama de actividad homogénea representa las estructuras de producción de un tipo exclusivo de productos en el sistema económico. En las filas se recoge el destino de dicha producción, destino que puede estar en el propio proceso productivo de la economía, en el consumo final, en la formación bruta de capital o en la exportación.

La estructura matemática de la Tabla Input-Output es la de un sistema de ecuaciones lineales, cada una de las cuales describe como se distribuye el output de una rama de actividad entre los destinos intermedios y finales de una economía. Como el modelo supone un equilibrio general, el valor del output producido por cada rama es igual al valor de los inputs que ha adquirido de las otras ramas, más el valor añadido de los factores productivos.

$$\begin{aligned}x_{11}+x_{12}+\dots+x_{1n}+y_1 &=X_1 \\x_{21}+x_{22}+\dots+x_{2n}+y_2 &=X_2 \\&\vdots \\x_{n1}+x_{n2}+\dots+x_{nn}+y_n &=X_n\end{aligned}$$

El modelo establece una hipótesis de partida, hipótesis de linealidad, según la cual los flujos interindustriales desde la rama i a la rama j dependen exclusivamente del output total del sector j .

A partir de este supuesto, se define el coeficiente técnico de producción como:

$$a_{ij} = \frac{x_{ij}}{X_j}$$

siendo x_{ij} lo que el producto j utiliza del producto i en su proceso de producción y X_j la producción de la rama j , lo que implica que los consumos intermedios adquiridos por una rama varían proporcionalmente con la producción efectiva de esa rama.

Sustituyendo en el anterior sistema de ecuaciones cada x_{ij} por su equivalente $a_{ij}X_j$ se obtiene:

$$\begin{aligned}a_{11}X_1+a_{12}X_2+\dots+a_{1n}X_n+y_1 &=X_1 \\a_{21}X_1+a_{22}X_2+\dots+a_{2n}X_n+y_2 &=X_2 \\&\vdots \\a_{n1}X_1+a_{n2}X_2+\dots+a_{nn}X_n+y_n &=X_n\end{aligned}$$

Sistema que puede expresarse en forma matricial como:

$$AX+Y=X$$

Donde A es la matriz de coeficientes técnicos, Y es el vector columna de la demanda final y X es el vector columna del output total.

Cada elemento de la matriz de coeficientes técnicos a_{ij} indica la cantidad de producto que la rama j necesita de la rama i para obtener una unidad de producción. La suma de los elementos por columna de la matriz de coeficientes técnicos indica el total de consumo intermedio que una rama utiliza para producir una unidad.

Despejando X:

$$X= (I-A)^{-1} Y$$

Esta es la expresión final del modelo de Leontief, un modelo de demanda en el que la producción de la economía depende de la demanda final.

Siendo $(I-A)^{-1}$ la matriz inversa de Leontief. Cada elemento de la matriz inversa indica las necesidades totales (directas e indirectas) de inputs de la rama i para obtener una unidad de producción de la rama j.

Multiplicadores

El concepto de multiplicador distingue entre el efecto inicial de un cambio en una variable exógena y el efecto total provocado por dicho cambio. Este efecto total puede definirse de dos maneras:

Como resultado de los efectos directos e indirectos, lo que supone calcular los multiplicadores simples o multiplicadores de tipo I, utilizando para ello la inversa clásica de Leontief.

Como resultado de los efectos directos, indirectos e inducidos, es decir, calculando los multiplicadores totales o multiplicadores de tipo II, utilizando para ello el modelo cerrado de Leontief respecto al consumo.

Multiplicador de producción

El modelo de demanda permite, dada una estructura productiva, estimar la producción de cada rama de actividad necesaria para satisfacer una demanda final determinada exógenamente. Se pueden obtener los requerimientos técnicos de cada rama a partir de los coeficientes técnicos. No obstante, este aumento de la demanda ocasiona unos efectos de arrastre sobre los demás sectores productivos incrementando la producción interior para satisfacerla.

La suma de los elementos de la columna de cualquier rama de la matriz inversa de Leontief indica el efecto total (directo + indirecto) sobre todas las ramas de actividad de un incremento en la demanda final de dicha rama. Así obtenemos el multiplicador de producción:

$$MO_j = \sum b_{ij}$$

Siendo b_{ij} los elementos de la matriz inversa de Leontief.

A partir de aquí podemos obtener los multiplicadores de renta y empleo.

Multiplicador de renta

El multiplicador de renta recoge los efectos directo e indirecto en el valor añadido de un incremento en una unidad de una rama cualquiera.

$$MR_i = \sum v_i b_{ij}$$

Donde v_i es el coeficiente de valor añadido, calculado como el cociente entre el valor añadido y la producción efectiva de la rama.

Multiplicador de empleo

El multiplicador de empleo permite cuantificar la capacidad de generación de puestos de trabajo directos e indirectos necesarios para satisfacer un incremento de la demanda final de una rama de actividad.

$$ME_i = \sum l_i b_{ij}$$

Donde l_i es el coeficiente directo de empleo de cada rama calculado como el cociente entre el empleo y la producción efectiva de la rama.

En el modelo planteado hasta ahora no se han tenido en cuenta los denominados efectos inducidos, que se refieren a la parte de la actividad económica debida a la demanda de consumo final generada por el aumento de los salarios.

La obtención de los efectos directo, indirecto e inducido supone calcular los **multiplicadores de Tipo II**. Utilizamos el modelo cerrado de Leontief en el que se considera a las economías domésticas como una rama más del sistema productivo. En este caso el multiplicador será:

$$MO_j^* = \sum b_{ij}^*$$

Siendo b_{ij}^* los elementos de la matriz inversa de Leontief ampliada.

La consideración del sector de economías domésticas como una rama endógena del modelo supone añadir una fila y una columna más a la matriz de relaciones intersectoriales aumentando así su dimensión (86 x 86). La columna del sector de economías domésticas se forma con el consumo de los hogares residentes recogidos en la TIO C. Valenciana 2000. Por su parte, la fila del sector de economías domésticas recoge la remuneración de asalariados, el componente más importante de la renta disponible de los hogares que se puede destinar al consumo o al ahorro.

Cuestiones relativas a la aplicación del modelo

Ramas y productos

Según el SEC-95, una tabla input-output simétrica es una matriz producto por producto o rama de actividad por rama de actividad en la que se describen los procesos interiores de producción y las operaciones de bienes y servicios de la economía nacional o regional con gran detalle.

En una tabla input-output simétrica se condensa el origen y el destino en una sola tabla. Pero existe una diferencia de concepto fundamental entre una tabla input-output simétrica y una tabla combinada de origen y destino: en la tabla de origen y destino, los datos relacionan productos con ramas de actividad, mientras que en la tabla input-output simétrica, los datos relacionan productos con productos o ramas de actividad con ramas de actividad.

La mayor parte de la información estadística que puede obtenerse de las unidades de producción indica el tipo de productos que han vendido y, generalmente, con un menor grado de detalle, el tipo de productos que han comprado o utilizado. El formato de las tablas de origen y destino está diseñado para adaptarse a este tipo de información estadística (es decir, rama de actividad por producto).

Por el contrario, no suele estar disponible la información producto por producto o rama de actividad por rama de actividad necesaria para las tablas input-output simétricas, ya que es difícil que las empresas conozcan para cada tipo de bien o servicio producido la información relativa a sus insumos en términos de productos y de componentes del valor añadido. Por tanto se trata de datos que las encuestas por ramas de actividad no pueden recoger.

Según indica el SEC-95, la información rama de actividad por producto dispuesta en las tablas de origen y destino constituye el punto de partida para elaborar la tabla input-output simétrica. Esta información puede transformarse en estadísticas producto por producto o rama de actividad por rama de actividad añadiendo información estadística suplementaria sobre las estructuras de los insumos o adoptando la hipótesis de que las estructuras de los insumos por producto o por rama de actividad son constantes.

Respecto a esta segunda alternativa, el SEC establece dos tipos de hipótesis relativas a la tecnología:

Tecnología de la rama de actividad: se supone que todos los productos de una rama se producen utilizando la misma tecnología de producción, es decir la misma estructura de insumos.

Tecnología de los productos: se supone que todos los productos de un grupo de productos tienen la misma estructura de insumos (es decir se producen con la misma tecnología), cualquiera que sea la rama de actividad que los produce.

En el caso del Modelo Input-Output-2000 el método de cálculo de la matriz simétrica se ha resuelto fundamentalmente mezclando ambas hipótesis junto con alguna información directa complementaria.

El modelo supone que cada producto es suministrado por una única rama (hipótesis de homogeneidad sectorial). Esto implica que se emplea un solo método de producción, por lo tanto, no es posible la sustitución entre insumos intermedios.

Criterios de valoración

Otra limitación del modelo descrito hasta el momento se deriva de que no contempla la existencia de diferencias en la percepción del precio de un bien o servicio por parte de los distintos agentes económicos. Es evidente que esto no sucede así en el mundo real. Más bien al contrario, los consumidores finales perciben generalmente para un bien precios distintos de los percibidos por los productores directos de dicho bien.

Existen dos elementos que producen estas diferencias: la existencia de las actividades de distribución y la incidencia de los impuestos y subvenciones ligados a la producción¹. De esta manera, es posible definir tres criterios básicos de valoración de los flujos económicos:

Precio básico: que equivaldría a la suma de los consumos intermedios, la remuneración de inputs primarios y los otros impuestos ligados a la producción.

Precio de productor: que equivaldría a añadir al precio básico los impuestos ligados al producto.

Precio de adquisición: que equivaldría a añadir al precio de productor los márgenes de distribución incorporados y el IVA que grava los productos.

1 - Sin ánimo de complicar excesivamente la exposición, hacemos aquí notar que el SEC/95 distingue entre los impuestos ligados al producto de los otros impuestos ligados a la producción. La razón de esta distinción es sencilla, los primeros pueden considerarse directamente trasladados al precio mientras que para los segundos no existe un criterio claro para asignar a cada producto su parte correspondiente (por ejemplo, qué parte del impuesto de actividades económicas pagado por una empresa corresponde a cada una de sus producciones).

CRITERIOS DE VALORACIÓN DE LA PRODUCCIÓN



De acuerdo con el SEC/95, la producción debe valorarse a precios básicos y el consumo intermedio a precios de adquisición. Por tanto, en el esquema básico la matriz de origen se encuentra valorada a precios básicos y la matriz de destino a precios de adquisición. Para mostrar el ajuste entre oferta y demanda es necesario realizar una transformación de precios.

Ahora bien, desde el punto de vista del modelo que estamos presentando el criterio de valoración óptimo es el de precios básicos ya que lo que se pretende reflejar es una función de producción y, por tanto, la óptica que debe prevalecer es la del productor. Por ello, la matriz simétrica se presenta valorada a precios básicos.

Flujos exteriores

Un problema adicional viene dado al introducir en el modelo el comercio exterior. En este caso, aparece un nuevo recurso, las importaciones², de forma que el anterior sistema de ecuaciones adopta ahora la forma:

² - Consideraremos las exportaciones como un sector final más.

$$\begin{aligned}
 a_{11} X_1 + a_{12} X_2 + \dots + a_{1n} X_n + y_1 &= X_1 + M_1 \\
 a_{21} X_1 + a_{22} X_2 + \dots + a_{2n} X_n + y_2 &= X_2 + M_2 \\
 &\vdots \\
 a_{n1} X_1 + a_{n2} X_2 + \dots + a_{nn} X_n + y_n &= X_n + M_n
 \end{aligned}$$

cuya solución es:

$$X = (I - A)^{-1} (Y - M)$$

3 - Una vez introducida esta distinción, como se verá más adelante, se pierde el sentido tecnológico de los coeficientes. Aún así, es habitual referirse a ellos como coeficientes técnicos interiores e importados y así nos referiremos a ellos en adelante.

Esta solución hace depender el nivel de producción de la demanda final neta de importaciones totales que, de este modo, son exógenas al modelo. Una solución a este problema pasa por dividir los coeficientes técnicos de producción entre sus componentes interior e importada³, es decir:

$$a_{ij}^G = \frac{X_{ij}^G}{X_j}$$

$$a_{ij}^M = \frac{X_{ij}^M}{X_j}$$

$$a_{ij} = a_{ij}^G + a_{ij}^M = \frac{X_{ij}^G}{X_j} + \frac{X_{ij}^M}{X_j} = \frac{X_{ij}^M}{X_j}$$

donde el superíndice G indica las adquisiciones efectuadas por la rama j de bienes producidos por la rama i en el territorio económico considerado, Comunidad Valenciana, en nuestro caso) y el superíndice M las adquisiciones efectuadas por la rama j de bienes importados equivalentes a los producidos por la rama i. En este caso, el sistema de ecuaciones puede escribirse de la siguiente forma:

$$a_{11}^G X_1 + a_{12}^G X_2 + \dots + a_{1n}^G X_n + y_1^G = X_1$$

$$a_{21}^G X_1 + a_{22}^G X_2 + \dots + a_{2n}^G X_n + y_2^G = X_2$$

⋮

$$a_{n1}^G X_1 + a_{n2}^G X_2 + \dots + a_{nn}^G X_n + y_n^G = X_n$$

Sistema cuya solución es:

$$X = (I - A^G)^{-1} Y^G$$

4 - Un problema relacionado se refiere a la falta de reflejo de los efectos de realimentación con el exterior. En efecto, un aumento de las importaciones constituye un shock de demanda en el exterior que puede suponer una demanda adicional de exportaciones. Los modelos multirregionales permiten cuantificar estos efectos, sin embargo, dado que sólo se dispone de una tabla de región única dejaremos de lado esta cuestión.

Es decir, la producción se explica en función de la componente interior de la demanda final. Es importante señalar que el coeficiente técnico interior, a diferencia del coeficiente técnico total, no tiene una interpretación tecnológica clara ya que sólo se refiere a la cantidad del bien i producido por las unidades residentes necesaria para producir una unidad del bien j. Un proceso de sustitución de importaciones intermedias por bienes producidos en el interior, por ejemplo, tiene como consecuencia una elevación de los coeficientes interiores sin necesidad de modificaciones en el proceso de producción. Sin embargo, a pesar de esta pérdida de significado tecnológico, la introducción de flujos exteriores en el modelo exige, como se ha mostrado, utilizar la matriz de coeficientes interiores, que reflejaría el impacto previsible frente a un shock de demanda mientras que la matriz de coeficientes totales representaría el impacto máximo de dicho shock (es decir si la totalidad de la nueva demanda fuera cubierta por la producción interior)⁴.

Modelos cerrados

Una cuestión adicional a considerar es la posibilidad de endogeneizar alguna de las variables exógenas del modelo⁵. Esta posibilidad es particularmente interesante en el caso del consumo, ya que los hogares perciben rentas del trabajo que se traducen directamente en el vector de consumo. Por tanto, el modelo abierto que hemos planteado hasta el momento no tiene en cuenta los denominados “efectos inducidos” y que se refieren al incremento del consumo final producido por un aumento en los salarios (input primario).

Para endogeneizar la parte correspondiente al consumo final de los hogares en la demanda final basta con definir una rama adicional (n+1) que represente dicho sector. Por la fila de la matriz simétrica se distribuirá la remuneración de asalariados, que pasa a considerarse un input intermedio. La columna correspondiente de la matriz simétrica será simplemente el vector de consumo. El sistema se resuelve de la misma forma ya que la única diferencia es la existencia de una ecuación más.

Ahora bien, existe una serie de problemas técnicos que deben resolverse para plantear un modelo cerrado (relacionados con las extensiones que hemos planteado para la aplicación del modelo al mundo real).

En primer lugar, el gasto en consumo final de los hogares en el marco input-output está constituido por dos vectores principales: gasto en consumo final efectuado por los hogares residentes en el territorio económico y gasto en consumo final efectuado por unidades no residentes⁶. Como es obvio, sólo tendría sentido endogeneizar la parte correspondiente a los hogares residentes teniendo la parte correspondiente a los hogares no residentes la consideración de exportaciones.

Además, una de las principales novedades del SEC/95 es la introducción de una distinción clara entre el gasto en bienes y servicios de consumo y las adquisiciones de bienes y servicios de consumo. Para ello se utilizan dos conceptos de consumo final: Gasto en consumo final (P3) y Consumo final efectivo (P4).

El gasto en consumo final *“consiste en el gasto realizado por las unidades institucionales residentes en bienes y servicios que se utilizan para satisfacer directamente las necesidades o carencias individuales, o las necesidades colectivas de los miembros de la comunidad”* (SEC/95, 3.75). El consumo final efectivo *“comprende los bienes y servicios adquiridos por las unidades institucionales residentes para la satisfacción directa de las necesidades humanas, ya sean éstas individuales o colectivas”* (SEC/95, 3.81).

La finalidad de esta distinción no es otra que ofrecer un reflejo fiel del papel redistribuidor de las Administraciones Públicas y las ISFLSH. En efecto, bienes y servicios como los medicamentos o la educación son consumidos por los hogares pero son financiados total o parcialmente por las Administraciones Públicas.

5 - De hecho los primeros planteamientos de Leontief se inspiraron en el modelo de Walras, que era un sistema completamente cerrada. Por tanto, la posibilidad de cerrar el modelo más que un desarrollo es un retorno a la idea original.

6 - En sentido estricto el consumo efectuado por unidades no residentes ni siquiera puede adscribirse al sector hogares ya que incluye las dietas y gastos de viaje pagados por empresas no residentes.

La diferencia entre ambos conceptos son las Transferencias sociales en especie (D63) que se definen como *“los bienes y servicios individuales proporcionados a los hogares como transferencias en especie por unidades de las administraciones públicas y las ISFLSH, tanto si se han adquirido en el mercado como si proceden de la producción de no mercado de las unidades de las administraciones públicas y las ISFLSH”* (SEC/95, 4.104).

Por tanto, la variable a endogeneizar debe ser aquella cuyo comportamiento está relacionado con la masa salarial, es decir el gasto en consumo final de los hogares sin incluir el gasto en consumo individual de las Administraciones Públicas.

INFORME DE IMPACTO DE LA EUIPO

ANEXO 2 OTRAS CUESTIONES METODOLÓGICAS

La medición de la producción

La evaluación del impacto económico de la EUIPO que se presenta en este documento se ha basado fundamentalmente en información extraída de las cuentas anuales de la propia Oficina, que ha sido necesario adaptar a la estructura y directrices del Sistema Europeo de Cuentas (SEC/95) que es el referente metodológico del Marco Input-Output de la Comunidad Valenciana. El objeto del presente anexo es, por tanto, detallar el proceso seguido.

El Sistema Europeo de Cuentas distingue tres tipos de producción: producción de mercado (P11), producción para uso final propio (P12) y otra producción no de mercado (P13). Esta distinción “es fundamental, ya que determina los principios de valoración que han de aplicarse a la producción” (3.16). De acuerdo con el SEC, es necesario determinar en primer lugar el tipo de productor, que en el caso que nos ocupa es claramente un productor público (3.28).

Un productor público es aquel que está controlado por las administraciones públicas. El control se define como la capacidad para determinar, en caso necesario, la política general o el programa de una unidad institucional mediante el nombramiento de los administradores apropiados.

La determinación del tipo de producción entonces, depende exclusivamente de si las ventas cubren al menos el 50% de los costes de producción, en cuyo caso se trataría de producción de mercado. En caso contrario se trataría de otra producción no de mercado. En el caso de la EUIPO, el grueso de sus ingresos proviene de las tasas pagadas por el registro de marcas y dibujos. Es necesario, por tanto, definir si estas tasas deben considerarse impuestos o compras de servicios a las Administraciones Públicas. De acuerdo con el SEC:

La distinción entre impuestos y compras de servicios a las administraciones públicas se establece según los mismos criterios usados en los pagos efectuados por las empresas: si las licencias se conceden automáticamente previo pago del importe correspondiente, este pago se considera como un impuesto. Ahora bien, si las administraciones públicas utilizan el sistema de licencias para llevar a cabo una función de regulación (tal como verificar la competencia o las cualificaciones de las personas en cuestión), los pagos efectuados deben tratarse como compras de servicios a las administraciones públicas, en vez de como pago de impuestos, a menos que los pagos no guarden la menor proporción con los costes de la provisión de los servicios. (4.79 d) n)

De acuerdo con lo anterior, la EUIPO se encuadraría en el apartado de los productores públicos dotados de un estatuto que les confiere personalidad jurídica, que son productores de mercado dedicados principalmente a la producción de bienes y servicios no financieros, quedando incluida, por lo tanto, en el sector de las Sociedades no Financieras (S11) y no en el sector de las Administraciones Públicas (S.13) que, según la definición del SEC-95, incluye todas las unidades institucionales que son otros productores no de mercado, cuya producción se destina al consumo individual o colectivo, que se financian principalmente mediante pagos obligatorios efectuados por unidades pertenecientes a otros sectores y/o que efectúan operaciones de redistribución de la renta y de la riqueza nacional.

Sin embargo, se ha optado por incluir a la EUIPO en el sector de las Administraciones Públicas por dos razones: en primer lugar porque su actividad principal es la provisión de un servicio público. En segundo lugar, porque la necesidad de obtener información homogénea con las del Marco Input-Output, para evaluar el impacto nos lleva a considerar la producción de la EUIPO como producción no de mercado.

De acuerdo con el SEC, esta producción debe valorarse por los costes totales de producción que, básicamente son el consumo intermedio, la remuneración de los asalariados y el consumo de capital fijo. A los efectos del presente estudio la producción se ha considerado teniendo en cuenta estas partidas. El consumo de capital fijo se ha estimado a partir de la dotación a la amortización de cada ejercicio.

INFORME DE IMPACTO DE LA EUIPO

ANEXO 3 METODOLOGÍA

La metodología que se va a utilizar en cada una de las áreas de interés de este estudio ha sido cuidadosamente seleccionada para aportar la mayor validez y continuidad con el publicado años anteriores. Dadas las particularidades de esta investigación y los diferentes colectivos a estudiar, la investigación se centrará en el uso de fuentes secundarias, dadas las publicaciones y necesidad de datos existentes, y de fuentes primarias utilizando métodos cualitativos y cuantitativos, ya que el uso de estas dos técnicas nos proporcionará los datos necesarios para obtener el impacto social que tiene la EUIPO en nuestra provincia.

Ya que las opiniones de los distintos grupos son muy necesarias a la hora de obtener el impacto social de esta Oficina Europea, hemos optado por abarcarlos de una forma abierta, donde podamos obtener los distintos puntos de vista necesarios para la comprensión de la influencia de la EUIPO en las distintas áreas planteadas.

Entre los **métodos de recogida de información** seleccionados, además de la utilización de fuentes secundarias, tenemos los siguientes:

1. Entrevistas en profundidad: Una entrevista en profundidad es básicamente una técnica basada en el juego conversacional. Una entrevista es un diálogo, preparado, diseñado y organizado en el que se dan los roles de entrevistado y entrevistador. Estos dos roles, aunque lo parezca en el escenario de la entrevista, no desarrollan posiciones simétricas. Los temas de la conversación son decididos y organizados por el entrevistador (el investigador), mientras que el entrevistado despliega a lo largo de la conversación elementos cognoscitivos (información sobre vivencias y experiencias), creencias (predisposiciones y orientaciones) y deseos (motivaciones y expectativas) en torno a los temas que el entrevistador plantea. La entrevista en profundidad, por lo tanto, supone una conversación con fines orientados a los objetivos de una investigación social. Utilizaremos esta técnica para conocer la opinión de las Asociaciones que colaboran con SOLCIR.

2. Focus Group: El grupo de discusión o focus group es una técnica que, al igual que la entrevista, se basa en el juego conversacional para producir información útil a la investigación que realizamos. Una definición ilustrativa de grupo de discusión sería la siguiente: un procedimiento de producción de información (discursos en este caso) que consiste en un número reducido de personas (seleccionadas por las características que el investigador decida), que mantiene un debate sobre un tema sugerido por un moderador, produciendo como resultado un discurso grupal. Como vemos, se diferencia de la entrevista (individual o grupal) esencialmente en que se articula a un grupo en una conversación en la que el investigador no interviene, aunque sí determina sus contenidos. No se trata, pues, de que una persona o varias hablen y las demás escuchen, sino que la dinámica grupal produce un dispositivo de influencia mutua en la conformación de los discursos. Como elemento común a la entrevista comparte la premisa del material de análisis donde los sujetos, al hablar, reproducen el orden social, esto es, que a partir de lo que dicen los investigadores pueden extraer la información necesaria para explicar las estructuras y las relaciones sociales en torno al fenómeno estudiado. Los datos procedentes de un grupo de discusión, al igual que en el caso de la entrevista en profundidad, suelen ser objeto de un análisis de discurso. Se utilizará este método para conocer la opinión de los empresarios alicantinos sobre si la EUIPO ha mejorado la imagen de las empresas alicantinas y a partir de su implantación se ha producido una internacionalización de estas.

3. Encuesta a través de Typeform: Para poder conocer la visibilidad de la EUIPO en la sociedad, concretamente en la alicantina, necesitamos conocer si la "marca EUIPO" es conocida entre la población de nuestra provincia. Para ello, hemos

preguntado a través de una breve encuesta si conocen la localización física de la Oficina y las funciones que desarrolla, además del ámbito en el que se integra su actividad. Estas variables nos proporcionarán información sobre si se reconoce esta marca europea. Para obtener estos datos hemos realizado una encuesta a través de la herramienta online Typeform, dirigida a la población mayor de edad residente provincia de Alicante. Los cuestionarios constan de tres preguntas (una cerrada y dos abiertas) y han sido distribuidos a través de canales online como Facebook, LinkedIn o Twitter, además de whatsapp y email.

4. Para el estudio del impacto de la EUIPO en los medios para el período 2014-2015 hemos empleado una metodología basada en el **clipping o monitorización de noticias**, para poder procesar esos datos y organizarlos en las siguientes categorías:

- a) Impactos de la EUIPO distribuidos por medios escritos (online y offline), tomando en consideración medios de ámbito local, provincial, regional y nacional. Hace referencia al número de impactos en cada uno de los medios.
- b) Evolución anual por número de impactos aparecidos en prensa en la serie 2004-2015, empleando datos referidos a la serie que abarca el período 2004-2013.
- c) Volumen de impactos totales en medios de comunicación escritos para el periodo 2014-2015 desglosado por meses.
- d) Categorización de todas las noticias en cinco dimensiones claramente diferenciadas, pero no excluyentes: Factor Educación, Factor Piratería, Factor Corporativo, Factor Social y Factor Referencia Geográfica.
- e) Evolución mensual de las noticias agrupadas por las dimensiones anteriormente citadas para los años 2014 y 2015.
- f) Distribución del tono de las noticias sobre la EUIPO en tres categorías no necesariamente excluyentes: Neutro, Positivo y Negativo
- g) Distribución de las noticias por el factor "tono" en los principales medios escritos por número de impactos referidos a la EUIPO y por su importancia estratégica a nivel de difusión.
- h) Evolución mensual del número de publicaciones por "tono" a lo largo del período 2014-2015.

5. Cuestionario. Se ha pasado un cuestionario con preguntas abiertas para obtener datos cuantitativos de la Escuela Europea y a los alumnos del Máster Lucentinus.

6. Utilización de fuentes secundarias. La aportación de datos por parte de la EUIPO y de estadísticas que realiza esta institución son necesarias para completar la investigación y conocer de forma indirecta las experiencias de usuarios y actividades que se realizan.

INFORME DE IMPACTO DE LA EUIPO BIBLIOGRAFÍA

Aplicación provisional del Acuerdo de sede entre el Reino de España y el Consejo Superior de las Escuelas Europeas, hecho el 13 de agosto de 2002, BOE núm. 251

CAÑADA A., *El nuevo sistema de Cuentas Nacionales (SEC-95) y sus implicaciones para el análisis de la coyuntura*, ICE Tribuna de Economía, 1999

CAÑADA A., *La estimación de multiplicadores Input-Output por el método de Burford y Katz: una aplicación empírica*, Estadística Española, 1985

CAÑADA A., *Una nota sobre coeficientes y modelos multiplicadores a partir del nuevo sistema input/output del SEC-95*, Subdirección General de Cuentas Nacionales

Censo de Población, INE, 2011

Censo numérico de Abogados, Consejo General de la Abogacía Española, 2015

Clasificación Nacional de Actividades Económicas CNAE, INE, 1993 y 2009

Clasificación de Bienes y Servicios. COICOP, INE

Consejo General del Poder Judicial

Contabilidad Nacional Trimestral de España, INE, 2000-2015

Contabilidad Regional de España, INE, 2015

Convenio por el que se establece el Estatuto de las escuelas europeas, Diario Oficial N° L 212 de 17/08/1994

DEL CASTILLO, F.; MARTÍNEZ, J.M., *Sobre la utilización de la matriz inversa de Leontief en economías abiertas, Estadística Española, 1986*

Determinación del Impacto Económico de la OAMI, Cámara de Comercio de Alicante, 2010

Determinación del Impacto Económico de la OAMI en la Comunidad Valenciana en 2013, Cámara de Comercio de Alicante, 2014

Digest of Decisions of the Board of Governors of the European Schools (41st edition), Schola Europaea, 2013

Encuesta de Estructura Salarial, INE, 2014

Encuesta de Presupuestos Familiares, INE, 2015

Estudio del impacto económico de la Universidad de Cádiz, Consejo Social de la Universidad de Cádiz, 2011

Escuela Europea de Alicante

Facts and figures on the beginning of the 2013-2014 school year in the European Schools, Schola Europaea, 2013

FAMILITUR Informes anuales, Instituto de Estudios Turísticos

Formulación del sistema de cuentas nacionales, Eurostat

FRONTUR y EGATUR Informes anuales, Instituto de Estudios Turísticos

GUIMBAO J., *El Marco Input-Output: cuestiones relevantes en la aplicación del SEC-95*

Ilustre Colegio Oficial de Abogados de Alicante

Impacto económico de la 32ª America's Cup Valencia 2007, IVIE, 2007

Impacto económico de la Ciudad de la Luz, IVIE, 2007

Impacto económico del Puerto de Castellón, Universidad Jaume I, 2000

Impacto en la economía española de las profesiones colegiadas: un estudio sobre la producción y el empleo, Instituto de Estudios Económicos, 2006

Índice de Precios de Consumo, INE, 2000 a 2015

Informes de Cuentas Anuales, EUIPO, 2000 a 2015

Informe Anual, EUIPO, 2009 a 2015

Manual del SEC95 sobre el déficit público y la deuda pública, Eurostat, 2002

Marco Input-Output y Contabilidad Regional de la Comunitat Valenciana, IVE, 2000 (actualización mayo 2008)

Ley Orgánica 8/2003, de 9 de julio, para la Reforma Concursal, por la que se modifica la Ley Orgánica 6/1985, de 1 de julio, del Poder Judicial.

MARTÍ, M^a.L.; PUERTAS, R.; FERNÁNDEZ, J.I. *Metodología para el análisis del impacto portuario: Aplicación a los Puertos de Gandía, Sagunto y Valencia, Fundación Valenciaport, 2009*

MARTÍNEZ, A., *Multiplicadores renta a través de las tablas Input-Output*

OAMI Plan Estratégico 2011/2015, EUIPO

OAMI Plan Estratégico 2020, EUIPO

Panorámica de la Justicia, Consejo General del Poder Judicial, 2015

Presupuestos Generales del Estado, 2015

Reglamento (CE) N° 6/2002 del Consejo de 12 de diciembre de 2001 sobre los dibujos y modelos comunitarios, DO-UE

Reglamento (CE) N° 207/2009 del Consejo de 26 de febrero de 2009 sobre la marca comunitaria, DO-UE

Reglamento (CE) N° 2223/96 del Consejo de 25 de junio de 1996 relativo al sistema europeo de cuentas nacionales y regionales de la Comunidad, DO-UE

Reglamento (UE) N° 549/2013 del Parlamento Europeo y del Consejo de 21 de mayo de 2013 relativo al Sistema Europeo de Cuentas Nacionales y Regionales de la Unión Europea, DO-UE

Report of the Secretary-General to the Board of Governors of the European Schools for the year 2012, Schola Europaea, 2013

SCHUSCHNY, A.R., *Tópicos sobre el Modelo de Insumo-Producto: teoría y aplicaciones*, Naciones Unidas, 2005

Taula Input-Output i comptabilitat regional Comunitat Valenciana, IVE, 1990

Tribunal de Marcas de la Unión Europea

Cámara
Alicante



INFORME
DE **IMPACTO DE LA**
EUIPO EN LA
COMUNIDAD
VALENCIANA
EN 2015

GABINETE DE ESTUDIOS
CÁMARA OFICIAL DE COMERCIO,
INDUSTRIA, SERVICIOS Y
NAVEGACIÓN DE ALICANTE