

Impacto económico y social de las marcas de fabricante

En mercados de gran consumo

Abril 2010

ESADE

Universidad Ramon Llull

**CENTRO
DE LA MARCA**



inspiring
futures

DOSSIER DE PRENSA

INDICE

Objetivo del Estudio	2
Ámbito del Estudio.....	3
Estimación del peso de las marcas de fabricante en la economía española.....	4
Estimación de la aportación de las marcas de fabricante en términos de Valor Añadido Económico.....	7
Estimación del impacto de las marcas de fabricante en términos de generación de empleo.....	10
Análisis del empleo generado.....	11
Calidad de empleo generado.....	11
Estimación del impacto de las marcas de fabricante en términos de pago de impuestos	13
Estimación del impacto de las marcas de fabricante en términos de inversión en Investigación, Desarrollo e innovación tecnológica (I+D+i).....	14
Principales conclusiones.....	18

✕ OBJETIVO DEL ESTUDIO

- El objetivo del estudio “**Impacto económico y social de las marcas de fabricante en mercados de gran consumo**” ha sido cuantificar el papel de las marcas de fabricante en la economía nacional como **motor de crecimiento y generación de valor** para los mercados y para la sociedad en España. El trabajo de investigación, llevado a cabo por el Centro de la Marca de ESADE, ha pretendido estimar el peso de estas marcas en el PIB nacional, cifrar el empleo que genera, cuantificar su inversión en I+D+i, determinar su volumen de exportaciones y estimar los ingresos que aporta al Estado, entre otros.
- La investigación es **pionera** pues apenas existen precedentes en otros países europeos, y **oportuna** ya que en estos momentos resulta vital comprender cómo la construcción de marcas fuertes aporta valor no sólo a las empresas que las gestionan sino, de forma notable, al conjunto de la economía y de la sociedad.
- El estudio ha sido realizado por un equipo de investigadores de ESADE bajo la coordinación del Centro de la Marca de esta escuela de negocios. Promarca, asociación de fabricantes de marcas líderes de alimentación, bebidas, droguería y perfumería de España, ha colaborado en la edición de este estudio.

x **ÁMBITO DEL ESTUDIO**

- Como marcas de fabricante, se entienden aquellas marcas de gran consumo que no están directa o indirectamente gestionadas por empresas de la distribución; es decir, que pertenecen a empresas manufactureras. El estudio se limita, de acuerdo con la clasificación de la Asociación Española de Codificación Comercial (AECOC), al conjunto de los siguientes sectores:
 - ◆ Alimentación y Bebidas
 - ◆ Droguería y Perfumería
 - ◆ Sector Bebé (sólo alimentos infantiles y pañales desechables)

Y a los canales de distribución siguientes:

- ◆ Supermercados e Hipermercados de más de 100 m²
- ◆ Centros PDM (Perfumería y Droguería Moderna)
- ◆ Discounters
- ◆ Tiendas especializadas
- ◆ Tiendas tradicionales
- ◆ Canal Horeca (sólo para bebidas)
- ◆ Exportaciones (ventas fuera de España para cualquier canal)

ESTIMACIÓN DEL PESO DE LAS MARCAS DE FABRICANTE EN LA ECONOMÍA ESPAÑOLA

✓ Pautas para la extracción de datos

- ▣ Para separar las marcas de fabricante (MF) de las marcas de distribución (MD) dentro del sector del gran consumo, se ha recurrido a gran variedad de fuentes, como paneles de detallistas y de consumidores, el MAPA (Ministerio de Medio Ambiente, y Medio Rural y Marino), el ICE (Información Comercial Española), asociaciones y revistas del sector, y el INE (Instituto Nacional de Estadística), entre otras.
- ▣ Los cálculos realizados sobre la contribución de las MF al PIB contemplan sólo las ramas de actividad del **gasto en consumo final privado** y las **exportaciones**: el gasto público, las importaciones y la inversión productiva privada, no están incluidos.
- ▣ Para estimar la contribución de las MF al PIB de la manera más fiable, se ha procedido como se detalla a continuación:
 - ▶ Se ha partido de las **ventas por salida de caja** en supermercados, hipermercados y PDM de > 100 m2.
 - ▶ Se han calculado las **ventas de las MF** en estos establecimientos y en cada subsector, a partir de la cuota de MD.
 - ▶ Se han estimado las ventas de MF en **tiendas tradicionales, tiendas especializadas** y otros establecimientos de venta no cubiertos por la consultora IRI, donde la venta de MD es prácticamente nula.
 - ▶ Se han añadido las ventas de bebidas del **canal Horeca**.
 - ▶ Por último, se han incorporado las **exportaciones** de MF.



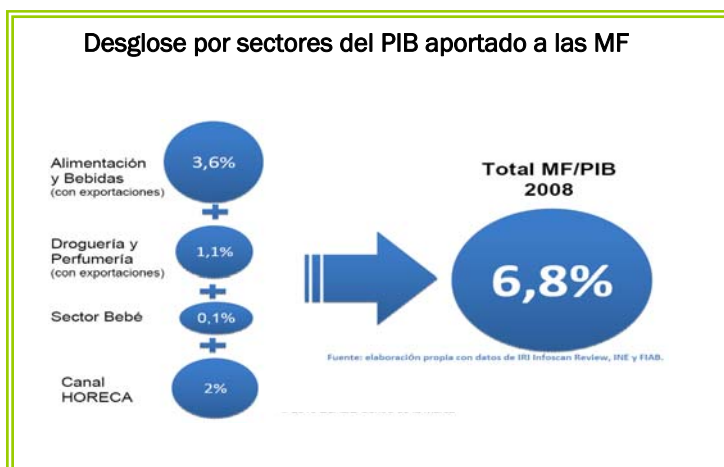
- Se puede apreciar que cada componente explica una parte de la aportación total:



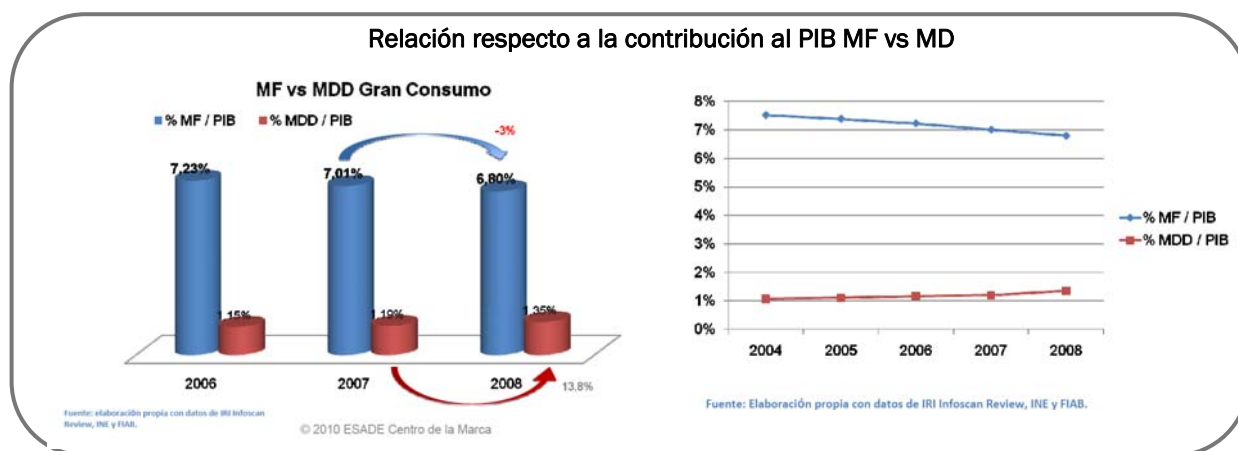
✓ Peso de las marcas de fabricante en la economía española

- Durante los últimos años, las ventas de productos con MF han aumentado paulatinamente. En concreto, en 2008 las ventas de productos MF ascendieron a **74.021 millones de €**, un **22%** más que en el 2003.

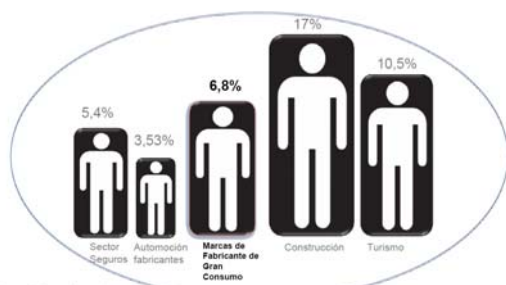
	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Cobertura canales Alimentación y Bebidas	83,50%	83,50%	83,50%	83,50%	83,60%	83,60%
MF Alimentación y Bebidas total	18.154	19.103	20.619	22.371	23.433	24.252
Cobertura canales Droguería y Perfumería	62,0%	62,4%	62,7%	63,6%	64,7%	65,5%
MF Droguería y Perfumería	8.332	8.962	9.450	9.913	10.104	9.864
MF Bebé	492	510	553	563	586	662
HORECA	21.388	21.461	22.408	23.097	23.162	22.311
Total MF corregido sin exportaciones	48.367	50.036	53.030	55.944	57.285	57.089
MF / PIB sin exportaciones	6,18%	5,95%	5,84%	5,70%	5,44%	5,24%
Exportaciones Alimentación y Bebidas	11.853	12.718	13.645	14.640	16.116	16.412
MF Exportaciones	10.881	11.675	12.526	13.440	14.794	15.066
Exportaciones Droguería y Perfumería	1.472	1.529	1.588	1.649	1.754	1.866
MF Total corregido + Exportaciones	60.720	63.240	67.144	71.033	73.834	74.021
MF / PIB Total	7,76%	7,52%	7,39%	7,23%	7,01%	6,80%



- ▣ Esta cifra es una **estimación de mínimos** puesto que no incluye el gasto en consumo final privado de productos MF de alimentación, droguería o perfumería en el canal HORECA, ni el gasto público en productos MF o la inversión productiva privada realizada por empresas que gestionan MF.
- ▣ En **relación a otros sectores preferentes** para la economía española, el peso de las MF de gran consumo en la economía española es más alto que el del sector de la automoción o el de los seguros, y sólo un 3,7% más bajo que el sector del turismo.
- ▣ Las MF **generan 5 veces más flujo de renta** que las MD, como se puede ver en los siguientes gráficos, aunque la distancia se reduce año tras año.

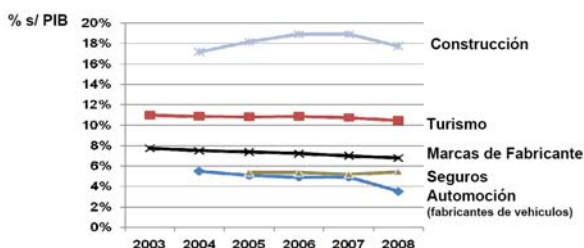


Aportación al PIB de algunos sectores relevantes para la economía española



Fuente: Elaboración propia con datos de INE, Flash Guleme

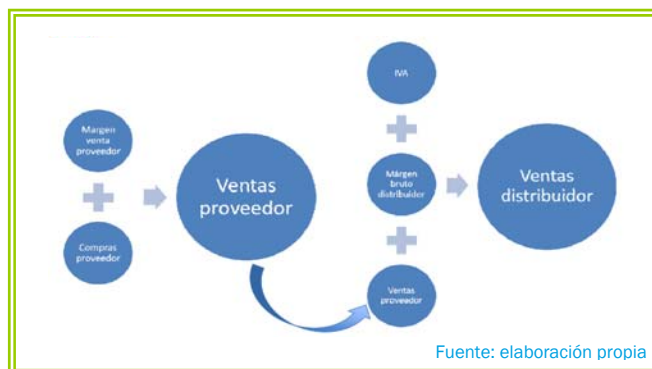
© 2010 ESADE Centro de la Marca



Fuente: Elaboración propia con datos de INE, Flash Guleme

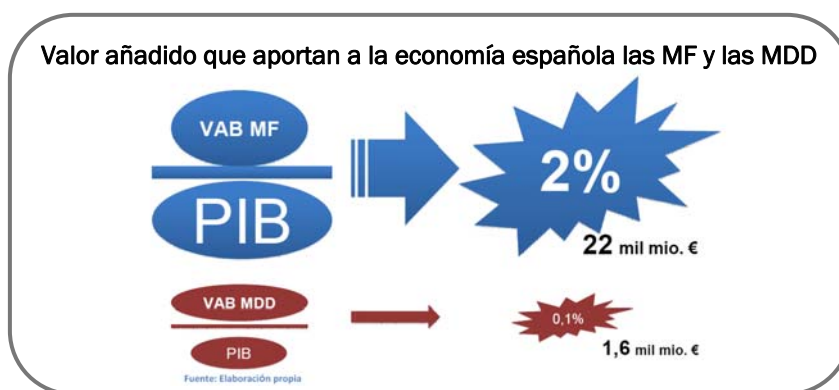
ESTIMACIÓN DE LA APORTACIÓN DE LAS MARCAS DE FABRICANTE EN TÉRMINOS DE VALOR AÑADIDO ECONÓMICO

- ▣ Las MF también tienen impacto en la economía española a través de su aportación en términos de **valor añadido económico**, entendiendo éste como el **valor adicional que adquieren los bienes y servicios al ser transformados durante el proceso productivo**.
- ▣ Este valor agregado es el que posibilita a las empresas que gestionan las MF llevar a cabo actividades de alto impacto en la economía y en la sociedad españolas como el sufragar de su inversión en I+D; mejorar sus niveles de calidad; costear su inversión publicitaria; generar empleo de calidad; asumir su actividad exportadora o desarrollar programas de Responsabilidad Social Corporativa (RSC), entre otras.
 - ▶ Para poder calcular el aporte de las MF en términos de valor añadido (VAB), el Centro de la Marca ha desarrollado un **método de medición ad hoc** para este estudio. Partiendo de la siguiente estructura de ventas del sector y basándose en una serie de **supuestos** e información recogida a través de **fuentes públicas**, se ha realizado una **estimación orientativa** de la aportación relativa del valor añadido de las MF y del que realizan las MD. Para ello, se han utilizado como fuentes **memorias económicas** de empresas de distribución, empresas que fabrican exclusivamente MD y de empresas que fabrican exclusivamente MF.

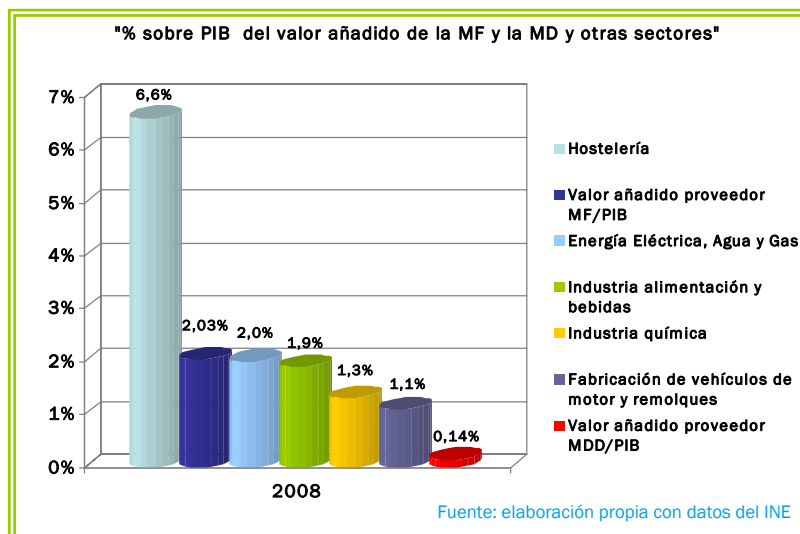


En el caso del margen bruto promedio cargado por el distribuidor al precio de compra, se toma como referencia la estimación realizada por los profesores Kumar y Steenkamp publicada en su libro "PrivateLabel Strategy; How to Meet the Store. Brand Challenge" Harvard Business Press 2007).

- De esta manera, se puede extraer que las empresas proveedoras de **MF** añaden en total **14 veces más valor** a los bienes y servicios durante el proceso productivo **que las empresas proveedoras de MD**. De hecho, la aportación del valor añadido de las empresas productoras de **MF en la economía española es de 22 mil millones de euros (el 2%)**, frente a los 1,6 mil millones de euros que aportan las marcas de distribuidor (el 0,1%).



- De hecho, **de las 95 ramas de actividad** en las que desglosa el Instituto Nacional de Estadística (INE) el valor añadido de la **economía española**, las MF están posicionadas en el número 15 según su aportación.



- Desde el 2003 los fabricantes de MF han disminuido su aportación al PIB en términos de VAB en **0,29 puntos** y los fabricantes de MD sólo han crecido **0,03 puntos**, constatándose una pérdida del **88%**. Por eso, el crecimiento de la MD en detrimento de las MF no sólo **desvaloriza los mercados** de gran consumo sino que **merma la capacidad de generar valor añadido del país**.

Aportación al PIB en términos del VAB

	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Valor añadido proveedor MF/PIB	2,32%	2,25%	2,21%	2,16%	2,10%	2,03%
Valor añadido proveedor MDD/PIB	0,11%	0,11%	0,12%	0,12%	0,12%	0,14%

Fuente: Elaboración propia con datos de IRI Infoscán Review, INE, FIAB y memorias económicas de diversas empresas.

ESTIMACIÓN DEL IMPACTO DE LAS MARCAS DE FABRICANTE EN TÉRMINOS DE GENERACIÓN DE EMPLEO

✓ Pautas para la extracción de datos

- ▣ La estimación del **valor añadido de las MF** ha resultado clave para estimar el empleo directo e indirecto que generan. El INE facilita los datos de valor añadido y empleo directo por sectores de actividad. Los siguientes son los que engloban los mercados de nuestro estudio.
 1. Industria de productos alimenticios y bebidas
 2. Industria química (droguería y perfumería)
- ▣ Para estimar el empleo directo generado por las MF, primero calculamos qué parte del valor añadido de la industria pertenece a las MF, para después calcular los puestos de trabajo directos que generan en proporción al peso de su valor añadido.
- ▣ Para poder calcular el **empleo indirecto** se ha tenido en cuenta toda la cadena de valor hacia atrás, desde la empresa que manufactura MF, hasta la materia prima. La parte final de la cadena de valor, del fabricante hacia delante, viene representada por el trabajo generado en los distribuidores.
 - ▶ En este sentido, la suma entre las compras y las ventas de MF en la distribución permite obtener toda la actividad indirecta generada y, utilizando la productividad media (PIB/L) de la economía española, estimar cuántos puestos de trabajo generan las marcas de fabricante indirectamente.
- ▣ El estudio también ha realizado una estimación de ambos indicadores para la MD.

ANÁLISIS DEL EMPLEO GENERADO

- Las MF generan en total **1.149.000** puestos de trabajo, un **5,3%** del total de la economía, 4 veces más que las MD.
- De dichos empleos, 381.000 fueron empleos **directos**, lo que supone el **1,8% del total de empleados de la economía española**, frente a un 0,14% generado por los fabricantes de MD. Respecto al empleo **indirecto**, se estima que en 2008 las MF generaron 768.000 puestos de trabajo, un **3,6% sobre el total de la economía**, respecto al 1,1% que generaron de forma indirecta las MD.

**Empleo directo e indirecto generado por las MF, las MD
 y porcentaje total sobre la economía española**

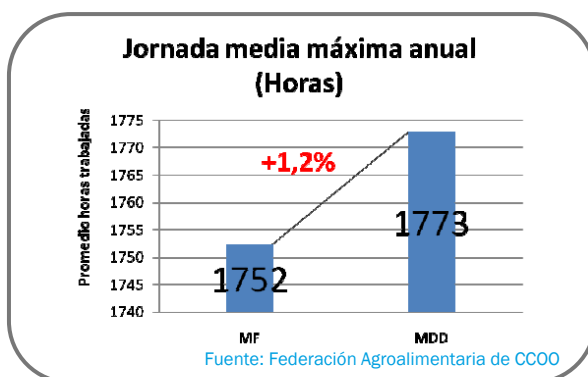
	MF		MD	
Empleo total economía española	21.484,2			
Empleo directo	381	1,8%	29	0,14%
Empleo indirecto	768	3,6%	239	1,1%
Empleo total generado	1.149	5,3%	268	1,2%

Fuente: elaboración propia

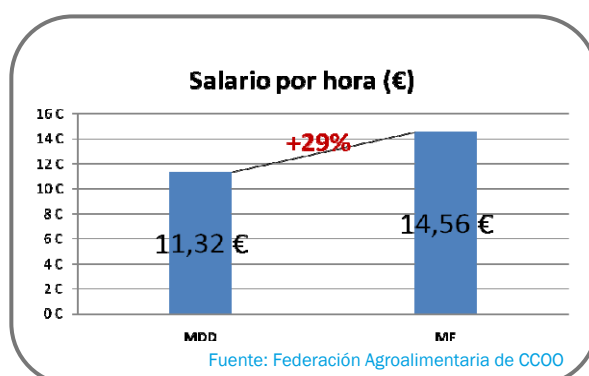
CALIDAD DE EMPLEO GENERADO

- El estudio define empleo de calidad como aquél que según su **jornada laboral máxima, salario y convenios**, supera los estándares del sector.
- En este sentido, compara los **convenios colectivos** o acuerdos de marco estatales, con los **convenios de empresa** o acuerdos de centro de marca de fabricante. Las empresas de MF trabajan mayoritariamente según convenios empresariales basados en los grupos de sus subsectores. Por el contrario, las empresas que producen MD se basan, en su mayoría, en los convenios estatales.

- ◆ En el Sector Alimentación y bebidas, podemos observar que:
 - ➔ Los trabajadores de las MF reciben 5.417 € brutos más trabajando 20,57 horas menos al año que los de las MD.
 - ➔ Se necesitan 9 trabajadores de MD para obtener el sueldo de 7 trabajadores de MF con sus respectivos salarios medios por hora.
 - ➔ Las empresas de MF pagan de media un 29% más, llegando hasta al 74% en sectores como el lácteo y el cárnico.



- ➔ De media, un trabajador en la MD debe trabajar aproximadamente 2 horas más al día para obtener el mismo sueldo que uno de MF en el mismo puesto.



- ◆ En conclusión, las MF no sólo generan mayor volumen de ocupación que las MD, sino que ofrecen mejor calidad de empleo en términos de:
 - ➔ Salario percibido
 - ➔ Jornada laboral máxima anual
 - ➔ Condiciones laborales, sindicales así como conciliación familiar

ESTIMACIÓN DEL IMPACTO DE LAS MARCAS DE FABRICANTE EN TÉRMINOS DE PAGO DE IMPUESTOS

- ▣ Para estimar los ingresos tributarios que las MF aportan a las arcas del Estado español, se han adoptado una serie de supuestos y estimaciones desde tres puntos de vista diferentes:
 - ▶ Aportación tributaria de las empresas de MF
 - ▶ Aportación tributaria de los empleados de MF
 - ▶ Aportación tributaria de los compradores de MF

- ▣ De esta manera se extrae que las MF contribuyen en **11 mil millones de euros de manera directa e indirecta en impuestos al estado**, el 7% del total tributado en España y **8 veces más que las MD**, cuya aportación no llega al 1%.

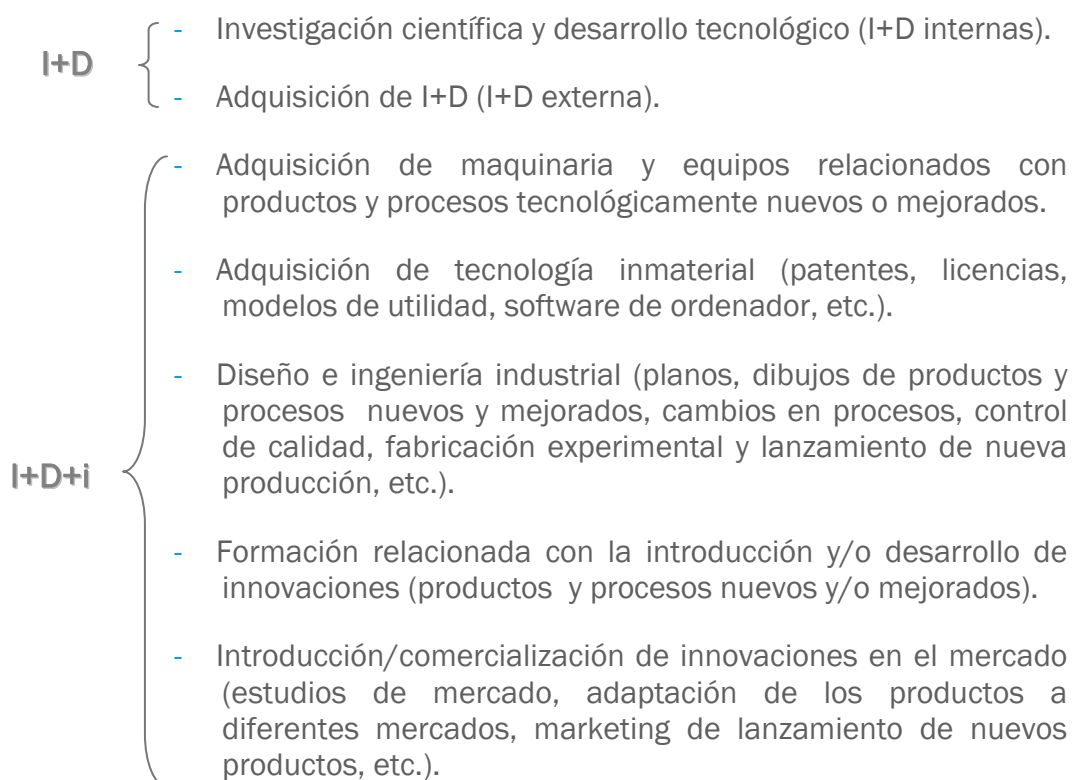
Recaudación de impuestos MF vs MD en 2008

Recaudación de impuestos 2008 (Millones €)	MF	MD
Gastos sociales	4.552	504
Impuesto de Sociedades		
Contribución a la Seguridad Social	2.171	132
Retención IRPF		
IVA	4.868	865
Total tributado	11.592	1.502
% Sobre el total tributado en España	7%	0,9%

Fuente: Elaboración propia con datos de AEAT e INE

ESTIMACIÓN DEL IMPACTO DE LAS MARCAS DE FABRICANTE EN TÉRMINOS DE INVERSIÓN EN INVESTIGACIÓN, DESARROLLO E INNOVACIÓN TECNOLÓGICA (I+D+i)

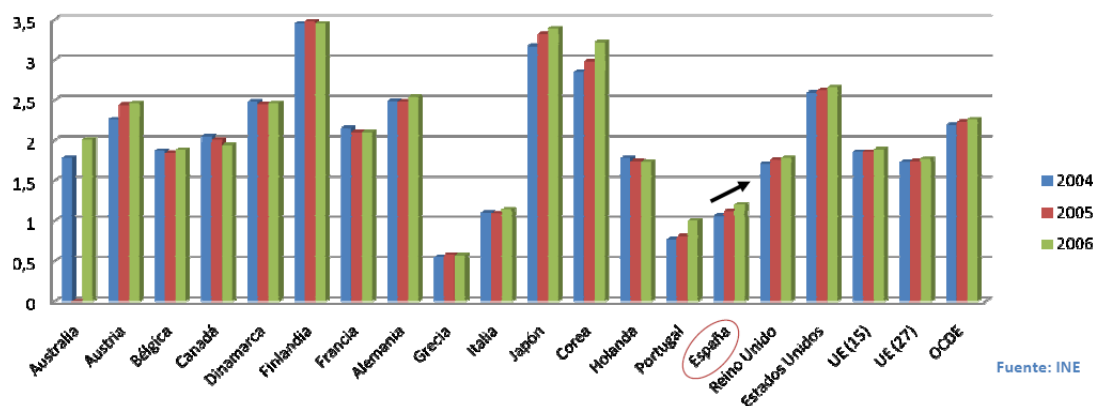
- ▣ La actividad de I+D+i es la que permite a las empresas el **lanzamiento de nuevos productos** o la **introducción de mejoras** en éstos, elementos clave para que una empresa siga creciendo. Es un mercado global el crecimiento y mejora no es una opción sino una necesidad si se desea sobrevivir a largo plazo.
- ▣ Las actividades que se considera conducen al desarrollo o introducción de innovaciones tecnológicas son siete:



Fuente: "Los factores de innovación en el conjunto de la I+D+i empresarial: un análisis por sectores y comunidades autónomas", Universidad de Barcelona Junio 2008

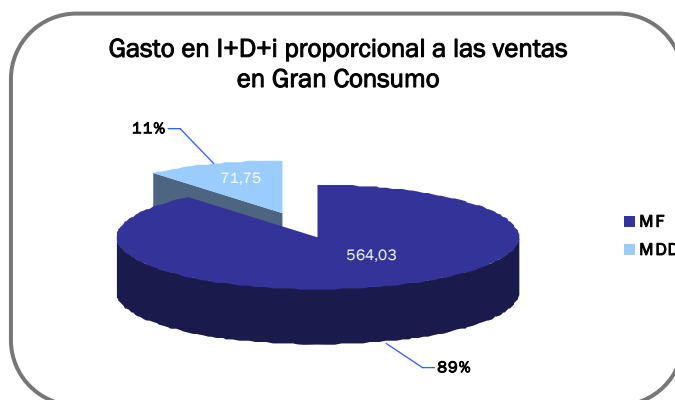
- Con un nivel de gasto en I+D inferior a la media europea, España ha dedicado importantes esfuerzos durante los últimos años a mejorar esta situación. Pero el sector de I+D+i español debe seguir creciendo y ser clave en la economía para así poder garantizar el futuro de nuestras empresas en un mercado internacional.

Evolución Gasto I+D interno sobre el PIB



- Durante este mismo año, las MF lanzaron el 80% de los nuevos productos que fueron introducidos en el sector de alimentación y bebidas. Dentro del porcentaje restante (20%), y aunque se contabilizan como nuevos productos, están en su mayoría versiones de productos ya existentes que lanzan las MD. Fuente: Adecco 2008.

- En 2008, el gasto en I+D+i proporcional a las ventas en gran consumo fue de 635,78 millones de euros. De esa cifra, 564,03 millones corresponden a la inversión en I+D+i de las MF y 71,75 millones a las MD.



Fuente: Elaboración propia con datos de TNS y del Foro Interalimentario.

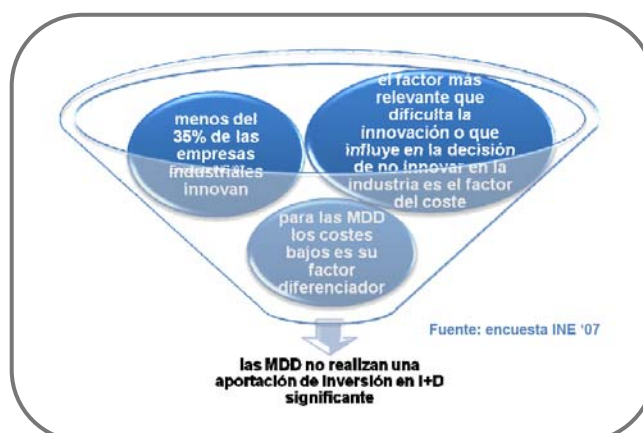
- ▣ En el sector del Gran Consumo, las MF invierten en I+D+i alrededor del 1,25% del total de su facturación mientras que las MD realizan una inversión de alrededor del 0,67% del total de su facturación.
- ▶ Esta importante inversión anual en I+D permite la **mejora continua** de numerosos productos de MF comercializados en España, así como la aparición de **importantes innovaciones**, beneficiando a los consumidores y mejorando la calidad de vida del conjunto de la sociedad española. Además, contribuye a mejorar también la competitividad de la industria nacional con el desarrollo de nuevos procesos productivos, aplicando tecnología punta, aumentando los niveles de calidad o incrementando el valor agregado, por ejemplo.

Porcentaje sobre ventas que representa la I+D+i (empresas innovadoras)

2008	Facturación en GC de las empresas con gasto en I+D+i (en millones de euros)	Inversión en I+D+i (en millones de euros)	% Sobre ventas representa la I+D+i
MF	45.142	564,03	1,25%
MDD	10.642	71,75	0,67%
Total	55.783	635,78	1,14%

Fuente: Elaboración Propia

- ▣ Respecto a la inversión realizada en I+D proporcional a las ventas en gran consumo, se sitúa en un valor entre los 202 y los 264 millones de euros; y está realizada prácticamente en su totalidad por las empresas que gestionan MF.



- ▣ En el estudio 'Impacto de la I+D+i en el sector productivo español', realizado por el Centro para el Desarrollo Tecnológico Industrial (CDTI) de Marzo '09, se destacan varias conclusiones:
 - ▶ Los resultados económicos medidos a través de las ventas y el margen bruto de explotación son mejores para las empresas innovadoras.
 - ▶ En el periodo de 2005-2006, la cifra de ventas se incrementa en un 2% adicional cuando la empresa realizó gasto en innovación el año anterior. El incremento de ventas adicional relacionado con el gasto en I+D+i es el doble cuando se trata de una empresa manufacturera (un 4,4%).
 - ▶ El grado de presencia en mercados internacionales es un 20% mayor en todos los sectores económicos si la empresa realiza gasto en I+D+i.
 - ▶ Cuando la empresa realizó gasto de I+D+i durante el año previo, su productividad se incrementa en 16 puntos porcentuales

- ▣ Además, el 40,4% de las empresas innovadoras señala como **objetivo prioritario** de sus actividades innovadoras **incrementar la calidad de los bienes o servicios**, por lo que el primer interesado en promover las empresas con gasto en I+D debería ser el consumidor en busca de un futuro producto de mayor calidad.

- ▣ En el estudio The 2008 EU R&D Investment Scoreboard realizado por JRC's Institute for Prospective Technological Studies (JRC-IPTS), publicado en octubre de 2008, se presentaron los datos de las 1.000 empresas de EU y 1.000 de fuera de EU que más invierten en I+D a nivel global. Según el estudio, en 2007 las grandes compañías que fabrican MF presentes en el sector del gran consumo invirtieron a nivel mundial un total de 23.952 millones de euros en I+D, representando este valor un 2,5% de sus ventas netas de media.

x PRINCIPALES CONCLUSIONES

- Las MF desempeñan un papel muy relevante dentro de la economía española, tanto en términos de crecimiento y estabilidad, como de contribución al PIB (en concepto de consumo interno y por volumen de exportaciones), alcanzando en su conjunto una aportación a la economía nacional por encima de sectores estratégicos de la envergadura de seguros o automoción.
- El hallazgo más destacable se refiere a la cuantificación del valor añadido bruto generado por las empresas que gestionan estas marcas. En su conjunto, las sitúa dentro del **grupo de las 15 ramas de actividad con mayor valor agregado de la economía** española al nivel de la misma industria de alimentación y bebidas.
- **Cuánto más fuerte es la marca** y mejor justifica su valor ante los consumidores, con **más recursos cuenta** para invertirlos en áreas críticas de nuestra economía como la **innovación, la generación de empleo de calidad, la potenciación de las exportaciones o para pagar impuestos y contribuir así al equilibrio fiscal.**
- En tiempos de crisis como el actual, es fundamental para un país **comprender y valorar que las MF son las únicas que innovan de verdad** dentro y fuera de nuestras fronteras; que **desarrollan mercados de valor** en otros países; que generan tanto **empleo de calidad**; que contribuyen a sufragar la sociedad de la información actual; que nos permiten cada día poder elegir entre un amplio abanico de alternativas y, en definitiva, las que la mayor parte de los consumidores prefieren.
- La construcción de marcas fuertes es un ingrediente ineludible del nuevo modelo productivo al que debe encaminarse la economía nacional para retomar el camino del crecimiento y la recuperación de empleo. Y tal como se desprende del estudio, lo es desde una doble vertiente; como palanca de mayor competitividad y como palanca de internacionalización.

- Sin marca no hay diferenciación posible ni transmisión de beneficios y significados **relevantes para el consumidor**, para los empleados o los proveedores. La inversión sostenida en innovación es la clave para mejorar la competitividad de nuestras empresas en el mercado global, las que salen y las que se quedan, pero también lo es hacerlo bajo el paraguas de una marca potente que permita proteger y multiplicar los frutos de dicha inversión. Marcas con buena salud son la mejor garantía para apostar por la mejora de la productividad y la competitividad nacional.
- En definitiva, **el estudio se muestra concluyente a la hora de evidenciar el gran impacto macroeconómico y social de la actividad del conjunto de MF**, que se sitúa muy por encima del que puedan llegar a tener las marcas económicas gestionadas por la distribución.

Este Estudio ha sido editado con la colaboración de:

