

Estudio

Impacto económico y social de las **marcas de fabricante** en mercados de gran consumo en España



Principales magnitudes

ESADE

Universidad Ramon Llull

**CENTRO
DE LA MARCA**



Estudio

Impacto económico y social de las **marcas de fabricante** en mercados de gran consumo en España

Principales magnitudes

ESADE

Universidad Ramon Llull

**CENTRO
DE LA MARCA**



Sumario

Objetivo del Estudio.....	6
Ámbito del Estudio.....	7
• Estimación del peso de las marcas de fabricante en la economía española.....	8
• Estimación de la aportación de las marcas de fabricante en términos de valor añadido económico.....	11
• Estimación del impacto de las marcas de fabricante en términos de generación de empleo.....	14
<i>Análisis del empleo generado</i>	15
<i>Calidad del empleo generado</i>	16
• Estimación del impacto de las marcas de fabricante en términos de pago de impuestos.....	18
• Estimación del impacto de las marcas de fabricante en términos de inversión en Investigación, Desarrollo e Innovación Tecnológica (I+D+i).....	19
• Estimación del impacto de las marcas de fabricante en la actividad exportadora.....	24
• Estimación del impacto de actividad publicitaria de las marcas de fabricante.....	26
• Concentración del sector.....	29
Otras áreas de interés objeto del análisis.....	30
<i>Bienestar social</i>	30
<i>Marco Regulatorio</i>	32
<i>Responsabilidad Social Corporativa</i>	33
Principales conclusiones.....	35
Bibliografía.....	37

Objetivo del estudio

- El objetivo del estudio “Impacto económico y social de las marcas de fabricante en mercados de gran consumo en España” 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 en 2010, ha pretendido estimar el peso de estas marcas en el PIB nacional, cifrar el empleo que generan, 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.

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:

Ventas en valor de las MF 2008

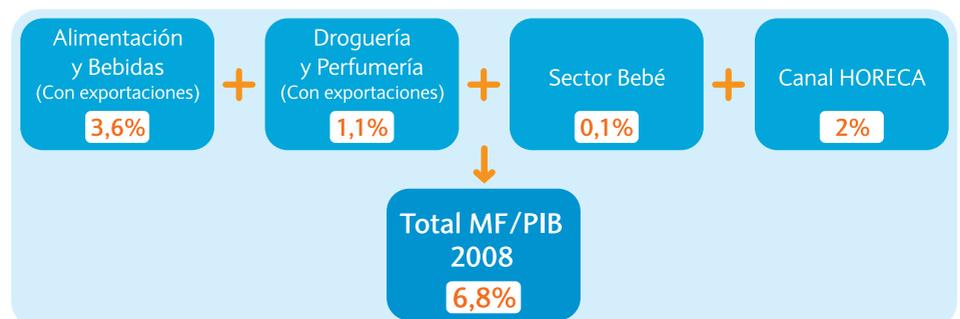


Peso de las marcas de fabricante en la economía española

- 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%

Desglose por sectores del PIB aportado a las MF

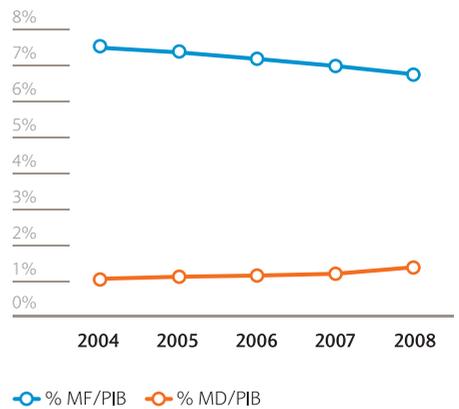
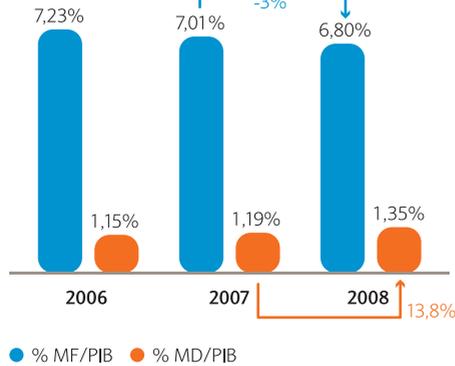


Fuente: Elaboración propia con datos de IRI Infoscan Review, INE y FIAB

- 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 referentes para la economía española, **el peso de las MF** de gran consumo en la **economía** española es **superior al del sector de la automoción** o al de los seguros, y sólo 3,7 puntos porcentuales más bajo que el sector 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.

Relación respecto a la contribución al PIB MF vs MD

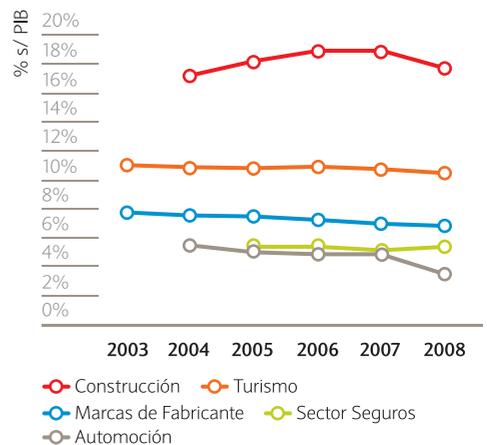
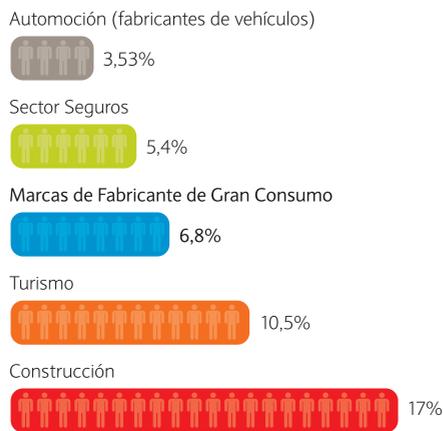
MF vs MD Gran Consumo



Fuente: Elaboración propia con datos de IRI Infoscán Review, INE y FIAB

© 2010 ESADE Centro de la Marca

Aportación al PIB de algunos sectores relevantes para la economía española

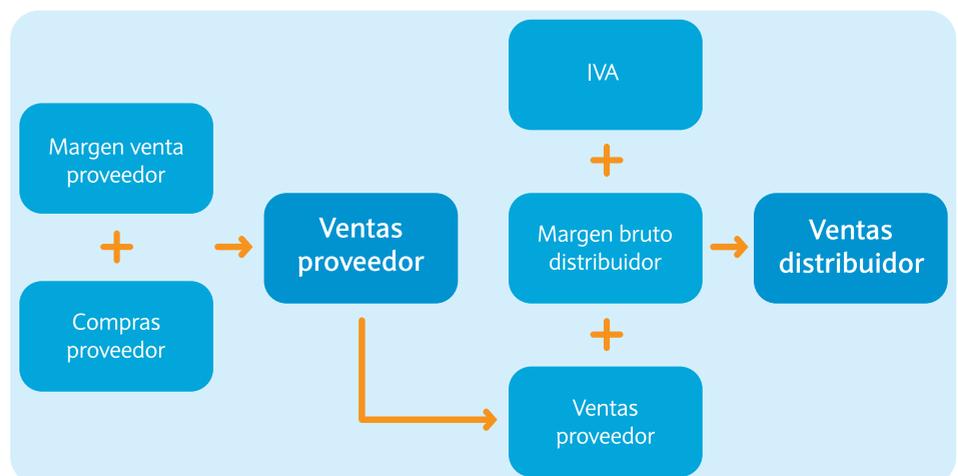


Fuente: Elaboración propia con datos de INE, Flash Guáame

© 2010 ESADE Centro de la Marca

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**, entendiéndolo 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 equipo investigador bajo la coordinación del Centro de la Marca ha desarrollado un **método de medición ad hoc** para este estudio. Partiendo de la estructura de ventas del sector reflejada al pie 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 en términos de valor añadido del conjunto de empresas proveedoras de MF y de la que realizan las empresas proveedoras de MD. Para ello, se han utilizado como fuentes **memorias económicas** de empresas de distribución, de 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).

- El valor añadido (va_i) del fabricante se define como sigue:

$$va_i = \frac{V_i^D - C_i}{V_i^D} \equiv \beta_i$$

$$\rightarrow VA_i = V_i^D - C_i = \beta_i \times V_i^D$$

V_i^D = Ventas del proveedor al distribuidor
 C_i = Compras del fabricante al proveedor
 i = MF, MD

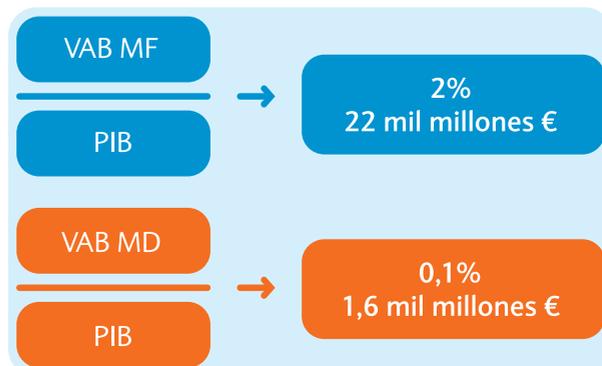
- Para poder calcular el valor añadido sobre PIB, se utilizará la siguiente fórmula, tanto para las MF como para las MD:

$$\frac{\text{Valor añadido}}{\text{PIB}} = \frac{\alpha * \beta}{\left(\frac{1}{1 - m}\right) * (1 + \text{IVA})}$$

α = Proporción de ventas del distribuidor sobre el PIB
 β = Margen de ventas del proveedor
 m = Margen bruto distribuidor

- De esta manera, se puede extraer que en 2008 las empresas proveedoras de MF añadieron 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 **de valor añadido de las empresas productoras de MF en la economía española fue ese año de 22 mil millones de euros** (el 2% sobre PIB), frente a los 1,6 mil millones de euros que aportaron las MD (el 0,1% sobre PIB).

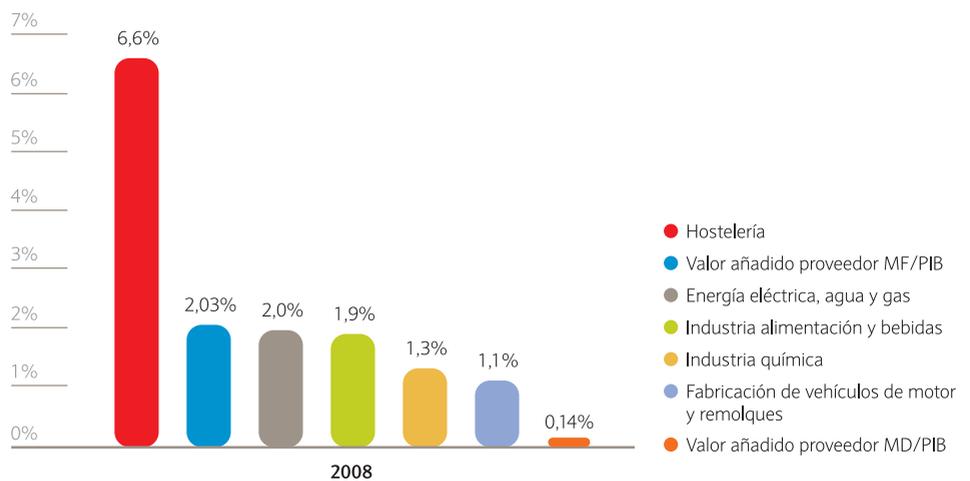
Valor añadido que aportan a la economía española las MF y las MD



Fuente: elaboración propia

- 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, el conjunto de empresas proveedoras de MF se posicionaría en el **número 15** según su aportación.

% sobre PIB del valor añadido de la MF y la MD y otros sectores



Fuente: elaboración propia con datos del INE

- Desde 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%**. De lo que se desprende que 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 del 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 MD/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 calcular el empleo directo calcularemos el porcentaje que representan las MF respecto del total.

$$\frac{va_{ij}}{va_i} \quad va_{D\&P} = \sum_i va_{iD\&P}$$

i = MF, MD

j = Industria _ A & B, Industria _ IQ

- Con este porcentaje podemos estimar el empleo directo (LD) de la siguiente manera:

$$LD_{ij} = \frac{va_{ij}}{va_i} * LD_i$$

i = MF, MD

j = Industria _ A & B, Industria _ IQ

- 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 MF indirectamente.

$$L_i = \frac{L}{\text{PIB}} * C_i \quad v_{a_i} = \frac{V_i^D - C_i}{V_i^D} \equiv \beta_i \quad \frac{P_D^i \times Q_D^i}{\text{PIB}} = \frac{\text{Ventas del Distribuidor}}{\text{PIB}}$$

$$\rightarrow VA_i = V_i^D - C_i = \beta_i \times V_i^D$$

$$\rightarrow C_i = V_i^D (1 - \beta_i)$$

$$\rightarrow C_i = \frac{P \times Q (1 - \beta_i) (1 - m)}{(1 + \text{IVA})}$$

$$\rightarrow va_{\text{distribuidor}} = \frac{P \times Q * m}{(1 + \text{IVA})}$$

$$\rightarrow va_{\text{indirecto_total}} = va_{\text{distribuidor}} + C_i$$

V_i^D = Ventas del proveedor al distribuidor

C_i = Compras del proveedor

i = MF, MD

- 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

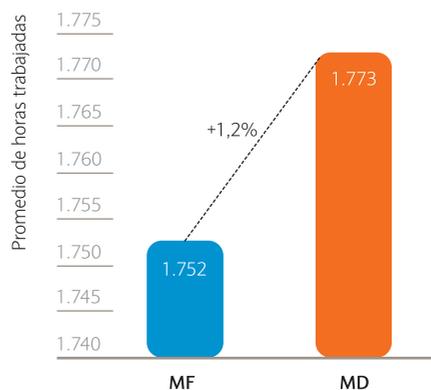
Datos 2008 (miles de empleos)	MF		MD	
Empleo total economía española	21.484,2			
Empleo directo	381	1,8%	29	0,14%
Empleo indirecto	768	3,6%	239	1,1%
Empleo total generado	1.149	5,3%	268	1,2%

Fuente: elaboración propia

Calidad del empleo generado

- El estudio define empleo de calidad como aquel 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 centros productores de MF. Las empresas de MF trabajan mayoritariamente según convenios empresariales basados en los grupos de sus sub-sectores. Por el contrario, las empresas que producen MD se basan, en su mayoría, en los convenios estatales.
- La clasificación entre las MF y MD es complicada debido a que hay empresas que fabrican tanto marca propia como marca de distribución. Para evitar esta problemática, se compararán los resultados a partir del salario por hora según los convenios utilizados por las MD y por las MF.
- 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.

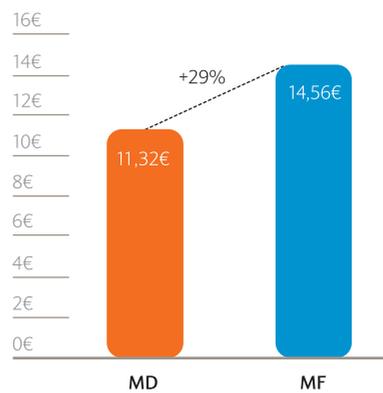
Jornada media máxima anual (Horas)



Fuente: Federación Agroalimentaria de CCOO (2009)

- 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.

Salario por hora (€)



Fuente: Federación Agroalimentaria de CCOO (2009)

- 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

Estimación de ingresos tributarios de las MF y las MD

Impuesto sociedades	30%
Ratio resultado ejercicio/ingresos de explotación Industria alimentación y bebidas	3,4%
Ratio resultado ejercicio/ingresos de explotación Industria química	11,2%
IRPF	16%
Seguridad Social empleado	6,35%
Coste Seguridad Social empresa	35%
IVA	7%

Fuente: Administraciones Públicas e INE

Empleo directo MF (miles)	381
Empleo directo MD (miles)	29
Sueldo bruto medio/persona MF	25.500 €
Sueldo bruto medio/persona MD	20.083 €

Fuente: Elaboración propia

- De esta manera se extrae que las MF contribuyen en más de **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

(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. En 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:

I+D

- Investigación científica y desarrollo tecnológico (I+D internas).
- Adquisición de I+D (I+D externa).

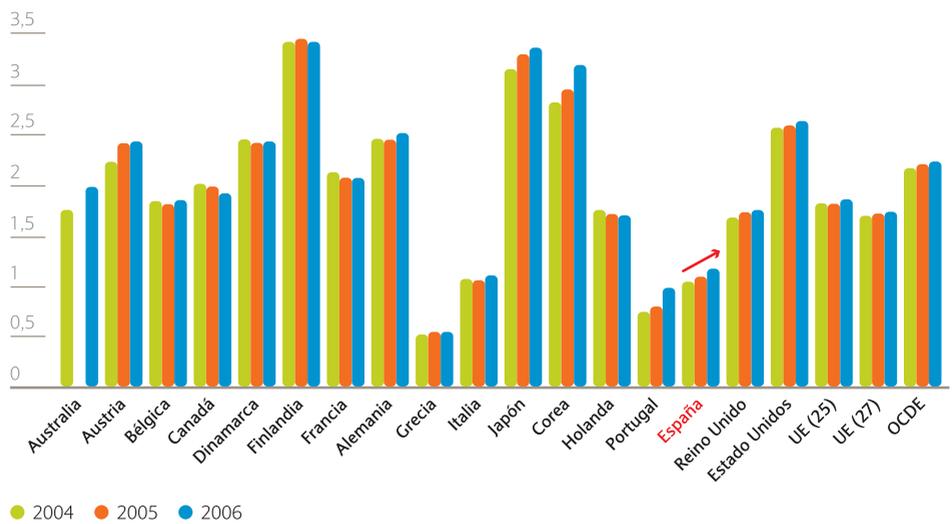
I+D+i

- Adquisición de maquinaria y equipos relacionados con productos y procesos tecnológicamente nuevos o mejorados.
- Adquisición de tecnología inmaterial (patentes, licencias, modelos de utilidad, software de ordenador, etc.).
- Diseño e ingeniería industrial (planos, dibujos de productos y procesos nuevos y mejorados, cambios en procesos, control de calidad, fabricación experimental y lanzamiento de nueva producción, etc.).
- Formación relacionada con la introducción y/o desarrollo de innovaciones (productos y procesos nuevos y/o mejorados).
- Introducción/comercialización de innovaciones en el mercado (estudios de mercado, adaptación de los productos a diferentes mercados, marketing de lanzamiento de nuevos productos, etc.).

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



Fuente: INE

- Durante el año 2008, 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, se incluyen en su mayoría versiones de productos ya existentes que lanzan las MD.

Fuente: Adecco 2008.

Porcentajes sobre el total de ventas de los CNAE que representan las ventas en gran consumo

	Alimentación y bebidas 2007	Droguería y perfumería 2007
Total de ingresos de explotación (en millones de euros)	96.560 €	49.743 €
	Ventas en gran consumo (en millones de euros)	% sobre el total de ventas de los CNAE* de INE
Alimentación y bebidas	55.551 €	58%
Droguería y perfumería	12.295 €	25%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos de INE

* CNAE: Clasificación Nacional de Actividades Económicas

Gasto en I+D+i en gran consumo

Facturación total en sector gran consumo

Datos INE	I+D+i española 2008	19.918,95
Datos INE	I+D+i española en 2008 en alimentación + bebidas + tabaco	859,92
Datos INE	I+D+i española en 2008 en productos químicos	570,72

- Utilizando los datos anteriores de los porcentajes sobre el total de ventas de los CNAE que representan las ventas en gran consumo:

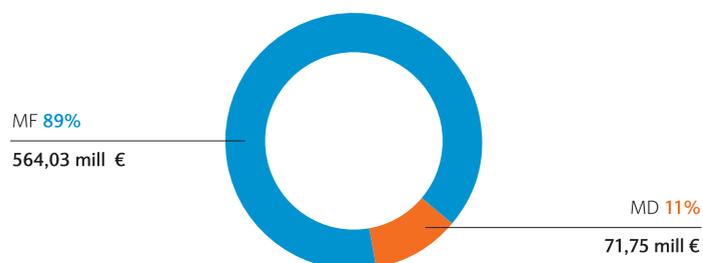
% Sobre el total de ventas que representa las ventas en GC de alimentación, bebidas y tabaco	58%
% Sobre el total de ventas que representa las ventas en GC de productos químicos	25%
Parte de la I+D+i del sector proporcional a ventas en GC de alimentación, bebidas y tabaco	494,71
Parte de la I+D+i del sector proporcional a ventas en GC de productos químicos	141,07
Total	635,78

- Con estos datos más las cuotas de mercado de las MF y las MD presentadas anteriormente, y suponiendo que las demás empresas proveedoras de las marcas de distribución invierten proporcionalmente en investigación lo que han invertido los proveedores de MD para una empresa líder de distribución, obtenemos la inversión realizada por las MD en gran consumo:

Cuota de la MD en valor en 2008	32,80%
Cuota empresa líder de distribución en el mercado de la distribución en 2008	20%
Cuota de las MD sobre las ventas de empresa líder de distribución en 2008	48%
Total que representan las ventas de MD de empresa líder de distribución	9,6%

- El porcentaje que representan las ventas de MD de una empresa líder de distribución sobre el total de ventas de MD es de un 29,3%. Si para el 29% se han invertido 21 millones de euros, para el 70,72% restante se habrá invertido proporcionalmente 50,57 millones de euros. Por lo tanto, el total de gasto den I+D+i en gran consumo por parte de la MD es de 71,75 millones de euros.
- 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.

Gasto en I+D+i proporcional a las ventas en gran consumo



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

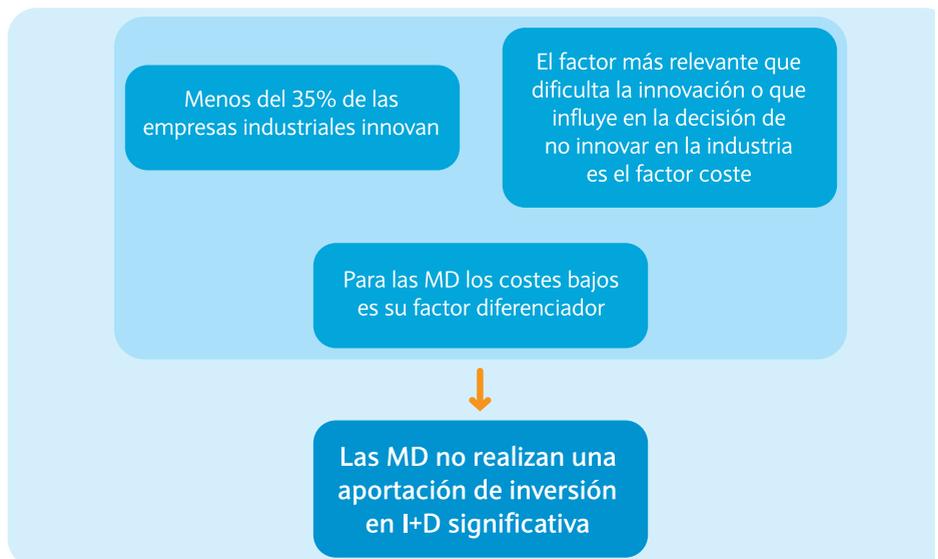
- En el sector del gran consumo, **las MF invierten en I+D+i alrededor del 1,25% del total de su facturación** mientras que las MD realizan una inversión de alrededor del 0,67% del total de su facturación.
 - Esta importante inversión anual en I+D permite la **mejora continua** de numerosos productos 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 que representa la I+D+i
MF	45.142	564,03	1,25%
MD	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.



Fuente: Encuesta INE '07

- 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.

Estimación del impacto de las marcas de fabricante en la actividad exportadora

- La exportación constituye hoy por hoy **una oportunidad de crecimiento a futuro** para las empresas del sector y para la economía nacional.

El crecimiento de las exportaciones por parte de sectores como el de **alimentación y bebidas** ha sido constante durante los últimos años.

- Las exportaciones de MF supusieron en 2008 **el 9% del total exportado por España**. De los 18.300 millones de euros que exporta el sector del gran consumo en nuestro país, 17.000 millones corresponden a las MF. Es decir, las MF representan el 93% de las exportaciones realizadas por el gran consumo en España. Teniendo en cuenta que las MD exportan 1.300 millones, el valor exportado por las MF en gran consumo es 13 veces mayor que el de las MD.
- En 2008, el sector de alimentación y bebidas, presentaba una **tasa de cobertura del 99,4%**. La tasa de cobertura es el ratio entre los ingresos por exportaciones y los pagos por importaciones, que indica qué porcentaje de los pagos queda cubierto con los ingresos. Que la tasa de cobertura sea cercana al 100%, implica que el país no tenga déficit en la balanza comercial, lo que se traduciría en una mayor capacidad y competitividad de las empresas del país en el mercado internacional.

Si se compara con la tasa de cobertura de la economía española, que es de un 64,3%, **el dato del sector de la alimentación y bebidas es excelente**.

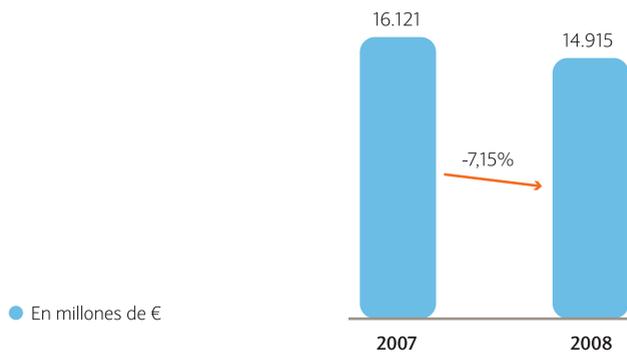
- Los responsables del buen impulso que están viviendo las exportaciones españolas son las MF:
 - Del ranking de las 50 empresas más importantes de alimentación y bebidas según su cifra de exportación en 2008, tan sólo 4 de ellas fabrican exclusivamente MD, representando poco más del 8% de las ventas.
 - Empresas como el Grupo SOS o Borges hacen llegar sus productos a más de 100 países.
 - La mayoría de las MF necesitan mantener sus ventas nacionales para seguir exportando con éxito sus productos.

- La pérdida de negocio de la marca en el país de origen puede perjudicar seriamente su competitividad en el exterior:
 - La mayoría de las MD que exportan limitan sus ventas a unos pocos países cercanos ya que, debido a su bajo precio, los costes de transporte no permiten vender estos productos en mercados muy lejanos.
 - Las experiencias más exitosas de marcas españolas en el extranjero no pasan por competir por precio, sino por calidad.
- La internacionalización es una de las eternas asignaturas pendientes de las marcas españolas. Las exportaciones de MF supusieron en 2008 un 1,6% del PIB español, y su tasa de crecimiento anual viene siendo inferior al del propio PIB. Sin embargo, es cada vez más evidente que después de la crisis económico-financiera que atraviesa España las empresas que mejor **hayan diversificado su negocio** por áreas geográficas serán las que más éxito cosecharán en un mercado irreversiblemente global. La exportación es pieza crucial del **nuevo modelo económico-productivo** que precisa España.
- El crecimiento de la MD **compromete las inversiones** que precisan las MF **para competir en el exterior**, ya que merma su capacidad para invertir en I+D+i, formación, creación de empleo y demás inversiones cruciales para diferenciarse y destacar fuera del país.

Estimación del impacto de actividad publicitaria de las marcas de fabricante

- El sector de la publicidad en España engloba unas 40.000 empresas que aportan, aproximadamente, el 1,08% del PIB del país y generan alrededor de 120.000 empleos.

Respecto a 2007, la inversión en publicidad total en 2008 disminuyó en un 7,5%



Fuente: Infoadex

- Las MF de gran consumo tienen un peso muy importante en el sector de la publicidad, invirtiendo el 5% de sus ventas en compra de medios convencionales.
- Según los datos de Infoadex anteriormente citados, y otros disponibles en su web, [las MF del sector de alimentación, bebidas, belleza, higiene y limpieza](#) realizaron una [inversión total en publicidad durante el año 2008 de 1.351,6 millones de euros](#), mientras que la inversión de los sectores de la distribución y la hostelería fue de [547,5 millones de euros](#).
 - Así pues, [mientras la inversión en publicidad en el caso de las MF](#) de los sectores anteriormente mencionados representa casi un [10% del total](#) de la inversión, el gasto publicitario del sector de la distribución y la restauración no llega al [3,7%](#).
- Para calcular el [gasto que destinan las empresas de distribución a publicidad](#) hay que realizar varias suposiciones:
 - Se considera que el gasto en publicidad atribuible a las MD lo realizan las empresas de distribución en su conjunto, que Infoadex aglutina dentro del apartado general: “Distribución y Restauración”.
 - Del total de inversión en publicidad en este apartado se deduce la parte correspondiente a las empresas de restauración y las de distribución no comercial.

- Al no tener los datos de las empresas por separado, sólo se ha descontado la inversión de algunas de las más importantes empresas de restauración y distribución no comercial, de las que se disponía de información.
- De esta forma, se obtiene que el importe máximo gastado por parte de las empresas de distribución en gran consumo en 2008 no superó los **465,9 millones de euros**.
 - Cuando las empresas de distribución realizan publicidad, no sólo publicitan sus MD, sino también la propia enseña y con ella toda su oferta de productos. De hecho, a menudo este tipo de publicidad busca más la diferenciación con la competencia que la publicidad de sus marcas. Aún así, buscando un criterio objetivo, se ha estimado partiendo de datos de IRI, que cifra en 32,8% la cuota en valor de MD en gran consumo, que ese es el porcentaje de publicidad de las enseñas de distribución atribuible a la promoción de sus MD.
- Así pues, la **inversión en publicidad de las empresas de distribución de gran consumo en sus marcas es de $465,9 \times 32,8\% = 152,8$ millones de euros**.
- De esta manera se puede calcular que **la inversión total en publicidad en gran consumo por parte de las MF durante 2008 fue de 1.351,6 millones de euros**, mientras que **el gasto de las MD fue de 152,8 millones de euros**:

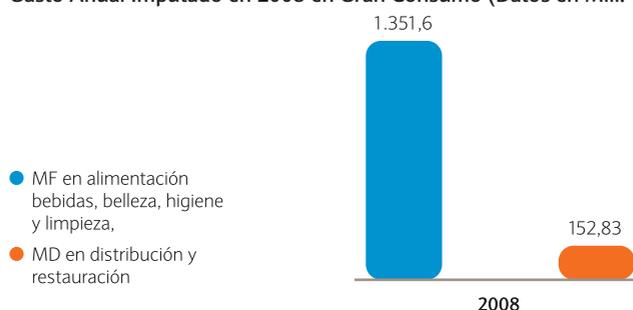
	MF	MD
EUR millones	1.352	152*
% Inversión publicitaria s/ventas	5%	1,1%
% total Inversión publicitaria	20,5%	2%
% total Inversión publicitaria s/PIB	0,13%	0,015%

*Inversión publicitaria en medios convencionales de las enseñas de distribución de gran consumo proporcional a las ventas de MD

Fuente: Infoadex

- En este punto cabe recordar que **la inversión publicitaria** contribuye enormemente a la notoriedad y difusión de las marcas y de los productos que éstas amparan y que, en consecuencia, por lo general aumenta la demanda de los mismos, es decir, **ayuda a que se vendan más unidades**. Lo que provoca que **los costes de fabricación, publicidad y marketing se repartan** entre más unidades de un mismo producto logrando así **condiciones económicas más atractivas para el consumidor final**.
- Como se puede comprobar, la inversión que realizan las MD en publicidad en medios convencionales no es comparable con la realizada por los fabricantes:

Gasto Anual Imputado en 2008 en Gran Consumo (Datos en Mill. €)



■ **MF VS MD en el sector de la publicidad:**

- En el sector de la publicidad trabajan aproximadamente **120.000 personas**, y en 2008 facturó **14.915 millones de euros**.
- Las MF destinaron **1.352 millones de euros a publicidad**, mientras que las MD invirtieron 152,8 millones de euros.
- Cada 1% de cuota de las MF representó una inversión en publicidad de 13,03 millones. En el caso de las MD, un 1% de su cuota supuso un consumo de 4,66 millones.
- Teniendo en consideración estas magnitudes, es posible estimar que por cada **10% de cuota de mercado en gran consumo que la MD gane, se dejarían de facturar 154,5 millones de euros en publicidad**, lo que representaría una pérdida de 1.236 puestos de trabajo y el cierre de 412 empresas.

■ **La supervivencia de los medios de comunicación depende en buena medida de las marcas anunciantes.**

Cuenta de resultados totales del sector de prensa diaria:

En millones de euros	2007	2008
Venta de ejemplares	1.300,09 44%	1.245,06 49%
Venta bruta de publicidad	1.461,01 → 49%	1.111,61 → 43%
Otros ingresos de explotación	219,33	203,06
Ingresos de explotación	2.980,43	2.559,74

Fuente: Libro Blanco de la Prensa Diaria 2010 publicado por la Asociación de Editores de Diarios Españoles, AEDE, en diciembre de 2009

- Según datos de la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT) 2008 este porcentaje para TV+ Radio era cercano al 50%.
- La comunicación comercial (que incluye publicidad, patrocinio y televenta) supone el **43% de los ingresos de la TV pública***, el **93% de la TV privada**, el **60% de la radio**, el **43% de la prensa diaria** y el **36% de las revistas**.

Al igual que los medios de comunicación, la mayoría de eventos deportivos, sociales o culturales también dependen de las marcas patrocinadoras para subsistir. Basta mencionar que clubs de fútbol como el FC Barcelona o el Real Madrid ingresaron en la temporada 08/09 más del **30%** de su presupuesto en concepto de patrocinio.

Así pues, desde este punto de vista, el efecto que conlleva la pérdida de cuota de mercado de la MF a favor de la MD, y su impacto negativo en la inversión publicitaria, puede llegar a comprometer la viabilidad económica de la **sociedad de la información y del entretenimiento** en que vivimos.

* A partir de 2010 la TV pública nacional no emite publicidad comercial.

Concentración del sector

- Las 1.000 primeras empresas de fabricante concentran el 81% de las ventas. En el sector de la distribución, el mismo porcentaje de ventas se alcanza con las 20 primeras empresas distribuidoras.
- Es más, en 2007, **sólo las cinco primeras empresas de la distribución de alimentación concentraron más del 75% del mercado**. Esta tendencia aumenta año tras año.
- Esta concentración del sector de la distribución afecta al poder de negociación que las operadoras de distribución pueden ejercer frente a las empresas fabricantes con sus estrategias comerciales como puso de manifiesto el estudio del Tribunal Vasco de Defensa Competencia (TVDC) *“La distribución de bienes de consumo diario: competencia, oligopolio y colusión tácita”*, de abril de 2009. Este estudio afirma *“En la actualidad, Carrefour, Mercadona y Eroski constituyen un oligopolio “estrecho” en el mercado español de aprovisionamiento de bienes de consumo diario y en la distribución minorista en grandes superficies comerciales (>1.000 m2), que adopta comportamientos paralelos (oclusivos) que restringen la competencia y perjudican el bienestar de los consumidores.”* (Página 230)
- Algunas de las principales conclusiones del estudio del Tribunal Vasco de Defensa Competencia son:
 1. Conductas paralelas que reducen la competencia en el mercado.
 2. Paralelismo de precios que restringe la competencia y genera una tendencia inflacionista.
 3. Ausencia de competencia en productos y servicios debido a la posición dominante de empresas con una elevada cuota de mercado.
 4. Alto poder de negociación con los proveedores orientado a obtener pagos y condiciones comerciales ventajosas.
 5. Tratamiento discriminatorio de los productos de MF en términos de referenciación, posicionamiento y precio, restringiendo así la competencia y la innovación en el mercado de fabricantes.
- En resumen, el poder de mercado de las empresas de distribución favorece una **posición oligopsónica** frente a sus proveedores. Ello acarrea elevados **obstáculos a la dinámica competitiva** que redundan en una pérdida de bienestar y eficiencia general de los mercados (Tirole, 1988).

Otras áreas de interés objeto de análisis

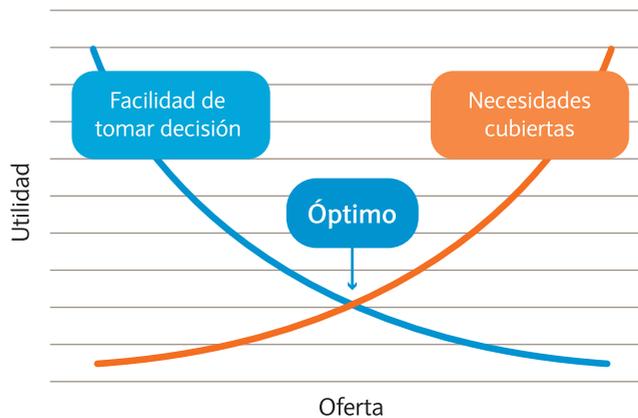
Bienestar social

- Uno de los grandes valores de nuestra sociedad es la libertad de elección. Como consumidores los ciudadanos desean poder elegir aquellas marcas y productos que en su opinión más les convenga.

Desde este punto de vista, las MF juegan un importante papel como garantes de este derecho, al ofrecer y actualizar amplios y variados surtidos.

Según el Observatorio de Consumo y Distribución del MARM publicado en agosto de 2009, cuando los consumidores no encuentran la marca que desean comprar, el 33% de encuestados compran entonces un producto de MD, un 30% se va a otro establecimiento a buscar la MF que desea comprar, y un 27% se decanta por comprar otra MF.

- Uno de los factores que representan el bienestar social y económico de los consumidores, es la variedad de productos de la que pueden disponer. Sin embargo, existe un **punto óptimo** donde se equilibra el número de necesidades cubiertas con la complejidad de la decisión.

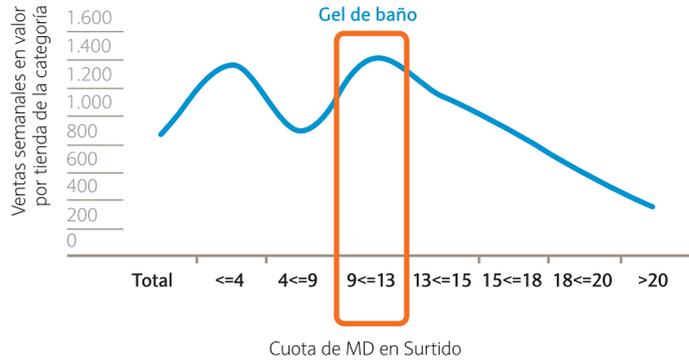


Fuente: IRI

© 2010 ESADE Centro de la Marca

- Estudios recientes realizados por IRI demuestran que la **cuota de oferta óptima de MD**, entendida ésta como porcentaje de referencias de MD dentro de una categoría en una tienda promedio, debería estar en torno al **20%**.

Cuota óptima en referencias de la MD



Fuente: Infoscan Censur IRI

En la mayoría de categorías esta cuota óptima ya está rebasada, especialmente en el canal Supermercado

Media semanal de referencias que sale de caja en una tienda tipo

	Total Gran Consumo	Total Alimentación y Bebidas	Total Droguería y Perfumería	Total Bebé
2009				
Cuota de referencia MF	67%	69%	63%	86%
Cuota de referencia MD	33%	31%	37%	14%

Fuente: IRI Infoscan

© 2010 ESADE Centro de la Marca

- Desde el 2001 el número de referencias vendidas en promedio de la MD ha crecido un **84%** mientras que las de las MF sólo un **7%**.



A igual superficie de tienda, la distribución ha destinado más facias a la MD y menos a las MF

Fuente: IRI Infoscan

© 2010 ESADE Centro de Marca

Estas cifras demuestran una reducción relativa en el surtido de las MF, es decir, en cuota de elección, así como sugiere una más que probable reducción en cantidad y calidad de espacio de exposición, lo cual en la práctica significa menor posibilidad de elección para el consumidor.

Marco Regulador

- Uno de los grandes efectos que han tenido las MF en el sector del gran consumo ha sido la introducción de mejores sistemas de calidad para la gestión de sus productos.
 - ISO 9001:2000 (Calidad)
 - ISO 9000 (Gestión de calidad)
 - SAL-Sistema para la Seguridad Alimentaria
 - ISO 14000 (Norma Medio ambiental)
 - ISO 22000 (Seguridad Alimentaria)
 - NQMS
 - Programa UTZ
 - Programa AAA de calidad sostenible
 - UNE 166002 (I+D+i)
 - OHSAS (Prevención de riesgos laborales)
 - EFR (Empresa Familiarmente Responsable)
 - APPCC (Análisis de Peligros y Puntos Críticos de Control)
- A través de la certificación [AENOR \(Asociación Española de Normalización y Certificación\)](#), las empresas de la asociación cumplen el compromiso con el medio ambiente a través de políticas de reciclaje, ahorro y tratamiento de sus envases.

Las [certificaciones ISO](#) de las empresas que gestionan MF representan un esfuerzo global. No sólo se persigue la calidad en la gestión de los procesos, alimentos, riesgos etc., sino que también se busca la implicación de todos y cada uno de los empleados con el fin de demostrar homogeneidad de trabajo y resultados entre los diferentes centros de producción. La mejora del sistema de calidad, permite a las empresas, por ejemplo, comprobar la trazabilidad de todos sus productos desde sus orígenes.

- Las empresas alimentarias españolas, junto con la agencia de seguridad alimentaria y nutrición ([AESAN](#)) y la Federación de Industrias de Alimentación y Bebidas ([FIAB](#)), han adoptado un compromiso importante en el marco de [la regulación de la publicidad y alimentos dirigida a menores](#) para prevención de la obesidad y la salud denominado [estrategia NAOS](#). De las 36 empresas adheridas al [Código PAOS](#), código de la estrategia NAOS, de auto-regulación sólo dos son fabricantes de MD.

Responsabilidad Social Corporativa

- La Responsabilidad Social Corporativa es la contribución activa y voluntaria a la mejora social, económica y ambiental por parte de las empresas, más allá del cumplimiento de las leyes y las normas.

Muchas de las empresas de la industria de bebidas a través de su asociación, [ANFABRA](#), mantienen un compromiso social, cultural y con el medio ambiente.

Acciones Internas

Las acciones de RSC, [acciones internas](#), consisten básicamente en cómo las compañías gestionan estratégicamente su modelo de negocio para producir beneficios y, al mismo tiempo, tener un impacto positivo en la sociedad y entorno.

Este es el caso de empresas líderes en el sector de gran consumo que incluyen en su plan estratégico la creación de un comité de RSC y Sostenibilidad con representantes en toda la compañía.

Algunos ejemplos de Sostenibilidad, que es uno de los componentes de RSC, son:

- Reducción del gramaje de las botellas de plástico en las aguas embotelladas.
- Eliminación de los colorantes de las botellas de plástico.
- Sustitución de etiquetas de papel por envases litografiados.
- Incorporación de lenguaje Braille para ciegos en el packaging.
- Incorporación del sello identificativo para celíacos.
- Programas para informar sobre la nutrición, la salud y el bienestar como el programa escolar Política de alérgenos y GMO (organismos genéticamente modificados).
- Reducción niveles de archilamida.

- Etiquetado voluntario nutricional.
- Etiquetado con GDA'S (guideline diary amounts), información adicional sobre las propiedades y niveles de calorías del producto.
- Filosofías de empresa que se basan en la reformulación de productos e innovación para ofrecer productos con mejores perfiles nutricionales, información al consumidor para una elección más responsable; reducción del agua consumida, energía, residuos así como desarrollo de talento.
- Iniciativas como la SAI (Iniciativas para una Agricultura Sostenible) o la Asociación del Código Común para la Comunidad Cafetera.

Acciones Externas

Se consideran **acciones externas** las tomadas en colaboración con otras empresas, fundaciones, etc. Colaboraciones y apoyo con diferentes ONG y otras de carácter global, como son las acciones en apoyo al comercio justo, control y ayuda a proveedores y productores para mejorar la calidad y control de la cadena de suministro a nivel nacional y mundial, son algunos ejemplos de acciones externas de RSC.

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.
- Incluso en tiempos de crisis como el actual, las MF son las que más invierten en innovación, y las que desarrollan mercados de valor en otros países, generan empleo de calidad y contribuyen a sufragar la sociedad de la información actual. Además, permiten cada día poder elegir entre un amplio abanico de alternativas y, en definitiva, son las preferidas por la mayor parte de los consumidores.
- 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.

- El papel de las marcas exportadoras es fundamental en este futuro proceso de recuperación económica. Para comercializar sus productos con éxito en el extranjero necesita competir en segmentos de valor que aprecien y puedan invertir en la calidad de sus productos. **Las únicas empresas que pueden invertir ese tiempo y recursos son las que gestionan marcas fuertes en su país de origen**; sólo ellas pueden destinar parte de lo obtenido en el mercado local para desarrollar a futuro mercados internacionales con la protección y confianza que les proporcionan sus marcas. Algo sin duda muy beneficioso para la economía nacional pues además de ayudar a reducir el déficit comercial aporta crecimiento.
- 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.

Indicadores que revelan la importancia de las MF en la economía nacional 2008

Principales magnitudes		MF	MD
Demanda interna	EUR miles de millones	57	13
	Crecimiento promedio del 2004 al 2008 (vs. a un 3,1% del total de la economía)	5%	13,60%
Exportaciones	EUR miles de millones	17	1,3
	% del total de exportaciones españolas	9%	0,70%
Contribución al PIB		6,80%	1,35%
Valor añadido bruto empresas proveedoras	% Valor añadido sobre el PIB	2%	0,14%
	EUR miles de millones	22	1,6
Las MF entre las 15 primeras de las ramas de actividad por valor añadido de la economía española			
Impuestos	EUR miles de millones	12	1,5
	% sobre el total de la economía	7%	0,90%
Cantidad de empleo	Empleo Directo (miles)	381	29
	Indirectos (miles)	768	239
	Total (miles)	1.149	268
	% Empleo sobre el total de la economía	5,3%	1,2%
Inversión en I+D	EUR Millones	564	71
	% Inversión sobre ventas (vs. 1% del sector)	1,25%	0,67%
	Introducción nuevos productos	80%	20%
Publicidad	EUR Millones	1.352	153
	% Inversión publicitaria sobre ventas	5%	1,1%
	% sobre total inversión publicitaria	20,5%	2%

Bibliografía

INFORMES

- *Estudio del TVDC La distribución de bienes de consumo diario: competencia, oligopolio y colusión tácita, abril 2009.*
- *TNS Benchmarking - La visión del mercado global, años 2003, 2004, 2005, 2006, 2007, 2008.*
- *The value of brands, 8th of December 2008.*
- *The significance of brands and the branded goods industry, an economic perspective, November 9, 2007.*
- *Valuing brands in the UK economy, December 2008.*
- *Worldpanel - La cesta de la compra en tiempos de crisis, 2008.*
- *FIAB Informe Económico 2008.*
- *La balanza comercial agroalimentaria en 2007, Boletín económico de ICE N° 2949, del 1 al 15 de octubre de 2008.*
- *Incidencia de las marcas blancas en las condiciones laborales de la industria agroalimentaria, CC OO, 2009.*
- *Comercialización de productos de droguería y perfumería en España. Abril 2007, Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.*
- *Nueva imagen sectorial y primer catálogo de empresas españolas exportadoras de perfumería y cosmética. 11 de marzo 2009, Stanpa.*
- *Estudio de mercado Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria del Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino, mayo 2009.*
- *Marcas de distribuidor: análisis del espacio en el lineal por categorías y enseñas, de Mónica Gómez Suárez y Mercedes Rozano Suplet y publicado en 2009 por la Universidad Autónoma de Madrid.*
- *Termómetro laboral de Adecco alimentación presentado el 13 de julio de 2009.*
- *I Jornada Científica del Foro Interalimentario celebrada el 15 de diciembre de 2009 en Madrid.*
- *Estudio Infoadex de la inversión publicitaria en España 2009, realizado por Infoadex y presentado el 25 de febrero de 2009.*
- *The 2008 EU R&D Investment Scoreboard, realizado por JRC's Institute for Prospective Technological Studies (IRC-IPTS) y presentado en octubre de 2008.*
- *La distribución alimentaria y transformaciones estratégicas en la cadena de valor, elaborado por SDV Consultores en 2008 a partir de los datos del Anuario AC Nielsen.*

ENLACES DE INTERNET

- <http://www.mapa.es/es/alimentacion/pags/consumo/resumen.htm>
- <http://kc3.pwc.es/local/es/kc3/PwCAudit.nsf/fichasexterna/Retail%20drogueria-perfumeria?OpenDocument>
- <http://www.tns-global.es/actualidad/noticias/tns-worldpanel-hace-balance-de-un-ano-de-la-distribucion-espanola%28141%29/>

ARTÍCULOS

- http://www.merco.info/datafiles/0000/0517/Presentacion_mercopersonas_2009.pdf
- *Impacto de las marcas de distribuidor en los consumidores y empresas españolas*, IE University, Kreab & Gavin Anderson.

LIBROS

- KUMAR, N. y STEENKAMP, J.B. (2007) *Private Label Strategy; How to Meet the Store. Brand Challenge*. Harvard Business Press.
- Jones, Ch.I. (2002) *Introduction to Economic Growth*. Norton & Company.
- Krugman, P. (1992) *Geografía y Comercio*. Ed. Antoni Bosch. Barcelona.
- Mundell, R.A. (1968) *The Theory of Optimum Currency Areas*. American Economic Review.
- Tirole, J. (1988) *The Theory of Industrial Organization*. MIT Press. Massachusetts.
- *Memoria del X Aniversario del Foro de Marcas Renombradas Españolas presentado el 15 de diciembre de 2009*.

Autores del Estudio:

Josep M^a Oroval

Profesor y director del Centro de la Marca de ESADE.

Dr. Joan Antoni Seijo

*Profesor asociado y director técnico del Centro de la Marca de ESADE.
Actualmente es director de Ipsos-ASI España.*

Rubén Funosas

Project manager del Centro de la Marca de ESADE y programa MBA de ESADE.

Edim Tubert

*Licenciado en Administración de Empresas por la Alliant University
(San Diego, California) y programa MBA de ESADE.*

Colaboradores del Estudio:

Dr. Fernando Ballabriga

*Director del Departamento de Economía de ESADE
y catedrático por la Universidad Ramón Llull.*

Dr. Josep M^a Sayeras

Profesor titular del departamento de Economía de ESADE.

Este Estudio ha sido editado con la colaboración de





ESADE

Universidad Ramon Llull

**CENTRO
DE LA MARCA**
