

Link: [http://blogs.elconfidencial.com/economia/tribuna/2017-01-10/valor-marcas-fabricante-distribucion\\_1314074/](http://blogs.elconfidencial.com/economia/tribuna/2017-01-10/valor-marcas-fabricante-distribucion_1314074/)

# El valor de las marcas para España

¿Cuál es la contribución de las marcas de fabricante a la economía española? ¿Cómo contribuyen a la riqueza del país y al Estado de bienestar que hemos ido construyendo?



Ignacio Larracochea (I), presidente de Promarca. (Jorge Álvaro Manzano)

10.01.2017 – 05:00 H. - ACTUALIZADO: 6 H.

Recientemente, se ha presentado el informe 'La contribución de las marcas de fabricante a la economía y a la sociedad en España'. Es el tercero que publica la escuela de negocios Esade sobre esta temática, actualizándose cada tres años. El estudio de campo se ha realizado con información del año 2014 publicada en fuentes oficiales (INE, etc.).

Las **marcas de fabricante** (MDF) están en el día a día de todos los **consumidores**, todos hemos crecido con ellas y muchas de nuestras vivencias están asociadas a ellas. Existe un vínculo sentimental muy fuerte de los consumidores con las marcas. Pero ¿cuál es su contribución a la economía española? ¿Cómo contribuyen a la riqueza del país y al Estado de bienestar que hemos ido construyendo? Estos son los temas abordados por el estudio de Esade que tienen una importante trascendencia para los ciudadanos, los políticos, legisladores, autoridades, medios de comunicación, formadores de opinión, etc.



Estas son las principales conclusiones del tercer informe de Esade:

- **PIB:** las MDF representan un 7,4% del PIB, equivalente a 77.284 millones de euros en ventas. Son productos de precio reducido pero, sumados, tienen una fuerza muchas veces ignorada: son el **primer sector industrial de España**. Si tenemos en cuenta que el primer sector económico es el turismo, asociado obviamente a los servicios, todos estaremos de acuerdo en que debemos potenciar nuestro primer sector industrial y darle la misma prioridad que otorgamos al turismo.
- **Valor añadido:** las MDF generan 22.919 millones de euros de valor añadido al año (un 93% del valor añadido del sector).
- **Empleo:** las MDF generan 1.028.000 puestos de trabajo, directos e indirectos. Esto es el 5,5% del total activo de España y el 77% del empleo de este sector.
- **Impuestos:** las MDF pagan 9.927 millones de euros de impuestos al año (impuestos de sociedades, IVA, Seguridad Social, etc.), más del 80% de lo que se recauda en este sector.
- **Exportaciones:** las MDF exportaron más de 25.000 millones de euros en productos en el año (un 92% del total exportado en este sector).
- **I+D:** las MDF invirtieron 168 millones de euros en este concepto en 2014, un 76% del total de este sector.

Estos datos hablan por sí solos. Sin embargo, el crecimiento de la **marcas de distribuidor** (MDD) empieza a afectar negativamente a estas magnitudes (reducción de la inversión en I+D, de la recaudación de impuestos y del empleo) en el total del sector, y pueden hacerlo aún más en el futuro.

Nada podría oponerse a esta realidad si el consumidor, en ejercicio de su libertad de compra, dejase de valorar las MDF que le han acompañado durante toda su vida o no apostase por sus **innovaciones**. Sin embargo, diferentes autoridades han detectado prácticas que discriminan a las MDF y favorecen a las MDD, muchas de ellas ocultas a los ojos de los consumidores. Estas prácticas —como, por ejemplo, la no referencia de innovaciones, la discriminación en márgenes de precios, la prohibición de promociones o menores espacios en lineales— pueden resultar rentables para quien las realiza, pero perjudican la competencia en el mercado y la economía española, perjuicio que tarde o temprano afecta a los propios consumidores.



Crear las **condiciones de igualdad de oportunidades** en las que las MDF y las MDD puedan competir de forma justa y meritocrática por el favor de los consumidores es esencial para ellos, para nuestra economía y para nuestro modelo de sociedad: una **economía competitiva de libre mercado** que sostiene un Estado de bienestar; el mismo que intentamos preservar y mejorar en la medida de lo posible. Una vivienda digna, Educación y Sanidad universales, jubilaciones dignas, transporte público, etc. no son posibles sin crear riqueza primero y luego repartirla. Eso es lo que deben hacer todas las marcas, independientemente de quién sea su propietario. Lo que es esencial es que puedan competir en igualdad de condiciones.

Las economías más avanzadas tienen marcas potentes que exportan y compiten en todo el mundo y reflejan la imagen de un país. No existe la Marca España, de la misma forma que no es positivo el control excesivo de un distribuidor o marca en el mercado; existen las marcas españolas que contribuyen a crear riqueza y Estado de bienestar compitiendo entre ellas y frente a otras en igualdad de condiciones. No nos olvidemos de esto. El modelo del este o del traje comunista chino murió porque no generaba valor añadido ni innovación. No se puede repartir lo que no existe.

**\*Ignacio Larracochea**, presidente de **Promarca**.