

Impacto de las marcas en la economía y sociedad españolas: Sector Alimentación



Índice

ÍNDICE	2
I. OBJETIVO DEL ESTUDIO	3
II. DESCRIPCIÓN DE LA ACTIVIDAD	3
III. PRINCIPALES RESULTADOS POR MAGNITUD	4
1. EMPLEO	4
2. PIB	5
3. IMPUESTOS Y TRIBUTOS	6
4. EXPORTACIONES	7
5. I+D	7
6. PUBLICIDAD	8
IV. CONCLUSIONES	9

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

(http://www.oepm.es/comun/documentos_relacionados/Publicaciones/Estudios-Articulos/2013_01_28_Informe_Impacto_de_Marcas_en_economia_espanola.pdf)

I. Objetivo del estudio

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

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

Así, el objetivo general de este estudio es cuantificar el valor que suponen las marcas de la industria alimentaria en la economía y sociedad españolas. El estudio realiza un examen pormenorizado del impacto de las marcas en términos de generación de empleo, contribución al Producto Interior Bruto, pago de impuestos y tributos, exportaciones, I+D e inversión en publicidad.

II. Descripción de la actividad

El sector de la Alimentación está encuadrado en la División 10 de la Sección C (Manufacturas) de la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE-2009), aprobada por el Real Decreto 475/2007, de 13 de abril. Esta actividad comprende la transformación de los productos de la agricultura, la silvicultura y la pesca en alimentos para las personas y animales, así como la producción de diversos productos intermedios que no constituyen exactamente productos alimenticios.

Por razones de dimensión, ocupación, fuerza productiva y exportadora y por su valor estratégico, el sector alimentario constituye uno de los principales motores económicos del país. La Alimentación es un sector fuerte y clave para la economía española y, por tanto, un pilar sólido para afrontar el futuro. De hecho, y a pesar de la crisis económica que se instala en el panorama nacional, y debido en parte al carácter contracíclico de la industria alimentaria, la alimentación seguirá ocupando la categoría de sector estratégico del país como reconoce el Plan Integral de Política Industrial 2020 aprobado por el Gobierno, y como primer sector industrial de este país.

Durante el año 2010 se ha producido una reducción del número de empresas y establecimientos industriales en este sector. En concreto, el sector cuenta con 806 empresas menos entre enero de 2010 y enero de 2011, lo que supone un descenso del 3,2 por ciento anual, continuando la tendencia de años anteriores de un ligero ajuste y equilibrio del sector que trata de mejorar su excesiva atomización.

El número de ocupados en este sector alimentario durante el año 2010, según datos de la Encuesta de Población Activa (EPA), ha disminuido respecto a los mismos datos del año 2009 en 14.600 personas de media, ascendiendo durante 2010 a 392.275 personas. La tasa de paro ha pasado del 11,3% en 2009 al 10,5% en 2010.

Adicionalmente, las ventas netas de la industria de Alimentación ascienden en 2010 a más de 78.140 millones de euros, lo que supone un incremento del 2,7 por ciento respecto a 2009 y eleva su importancia hasta el 7,4 por ciento del Producto Interior Bruto (PIB) español a precios de mercado.

Número de empresas y empleo generado en el sector de Alimentación, 2010

Subsectores de Alimentación	Número de empresas	Personal ocupado (media anual)	Volumen de negocio (mill. €)
(101) Industrias cárnicas	4.198	90.325	19.460,5
(102) Transformación de pescados	705	24.800	4.256
(103) Conservas de frutas y hortalizas	1.329	40.225	7.501,5
(105) Industrias lácteas	1.574	32.900	9.086,2
(104 – 106 – 107 – 108 – 109) Resto de industria Alimentación	16.552	204.025	37.835,9
TOTAL	24.358	392.275	78.140,1

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del DIRCE 2011 del INE (Datos de Empresas y Locales), del INE (Encuesta de Población Activa) y de la Encuesta Industrial de Empresas 2011 del INE.

III. Principales resultados por magnitud

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

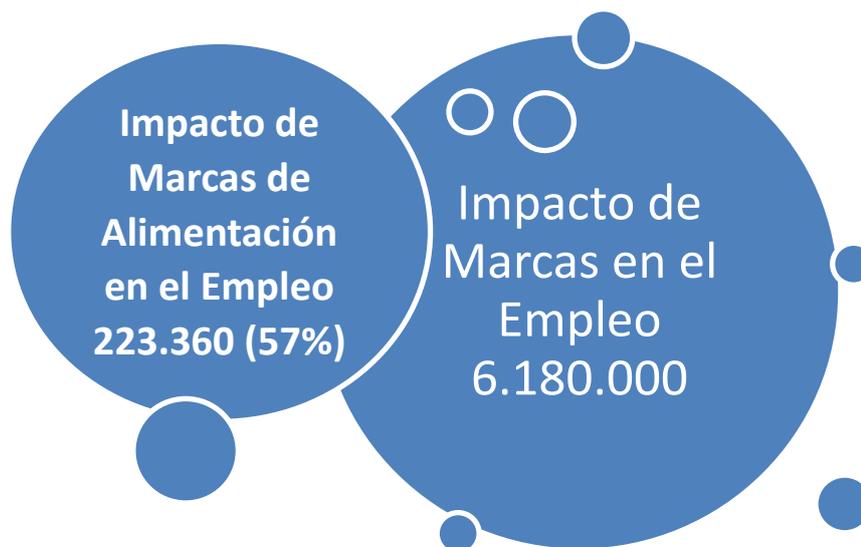
1. Empleo

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

Específicamente, las cifras estimadas ponen de manifiesto que las marcas contribuyen significativamente a la generación de empleo en el sector de la Alimentación:

- Durante al año 2010, el empleo que puede atribuirse a la aportación de las marcas es de un total de 223.360 empleados en la industria de la Alimentación. Esta cifra supone casi un 57 por ciento del total del empleo generado en este mismo sector durante ese año.

Impacto de las marcas de Alimentación sobre el número de ocupados, 2010



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

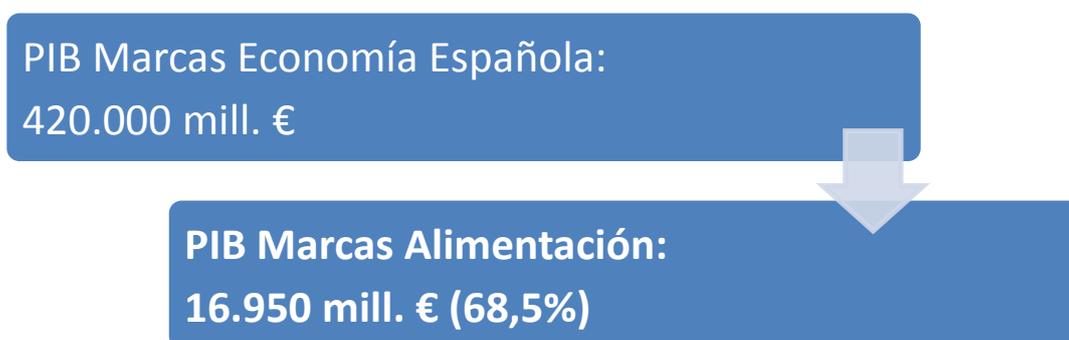
2. PIB

El PIB representa el valor monetario a precios de mercado de la producción de bienes y servicios finales de un país durante un período. La importancia de esta magnitud radica en que se trata de un indicador de la actividad económica de un país y del bienestar de su sociedad. Además, el análisis de las variaciones en el PIB de un país muestra la evolución macroeconómica del mismo, y permite medir las consecuencias de aplicar determinadas medidas en otras magnitudes. En consecuencia, es fundamental analizar el impacto de las marcas en el PIB.

A la vista de los resultados obtenidos en el presente informe, las marcas del sector de la Alimentación inciden notablemente en esta magnitud. En concreto:

- El PIB atribuible a las marcas de este sector supone 16.953 millones de euros. En términos relativos, esta contribución es, aproximadamente, el 68,5 por ciento del PIB generado por el sector Alimentación.

Impacto de las marcas de Alimentación sobre el PIB, 2010



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

3. Impuestos y Tributos

Los impuestos, junto con las tasas y las contribuciones especiales, configuran los ingresos tributarios que constituyen la principal fuente de financiación de los presupuestos de las Administraciones Públicas. Se trata de partidas que sostienen servicios públicos esenciales como la educación, la sanidad o la justicia, por citar algunos. En consecuencia, analizar el impacto de las marcas en términos del pago de impuestos resulta de especial importancia.

El impacto de las marcas sobre el pago de impuestos se aborda desde una doble perspectiva. En primer lugar, se considera la aportación tributaria asociada a la producción de bienes y servicios comercializados bajo marcas. A su vez, esta aportación se desglosa, por un lado, en los impuestos que pagan las empresas que fabrican/comercializan estos productos (impuesto sobre sociedades) y, por otro lado, los impuestos asociados al empleo generado por empresas que fabrican o comercializan marcas (IRPF de los trabajadores). En segundo lugar, el impacto de las marcas sobre el pago de impuestos puede abordarse en términos de la aportación tributaria asociada al pago de impuestos derivado del consumo de productos bajo marcas (IVA e impuestos especiales):

- Las marcas de Alimentación aportan, aproximadamente, 3.067 millones de euros en concepto de los siguientes impuestos:
 - Con respecto al Impuesto sobre Sociedades, las marcas de Alimentación tributan por 196 millones de euros.
 - En el caso del IVA, el consumo de productos alimentarios bajo marca supone un impacto económico de unos 1.897 millones de euros.
 - Con relación al Impuesto sobre la Renta de las Personas Físicas, la participación de los trabajadores empleados en la industria alimentaria bajo marca supone 974 millones de euros.

Además, también cabe destacar las aportaciones y cotizaciones a la Seguridad Social de empresas y trabajadores, fundamentales para el sostenimiento del sistema de protección social:

- Las marcas de la industria alimentaria aportan, aproximadamente, 2.754 millones de euros en concepto de cotizaciones a la Seguridad Social de empresas y trabajadores.

Impacto de las marcas de Alimentación sobre la recaudación impositiva, 2010



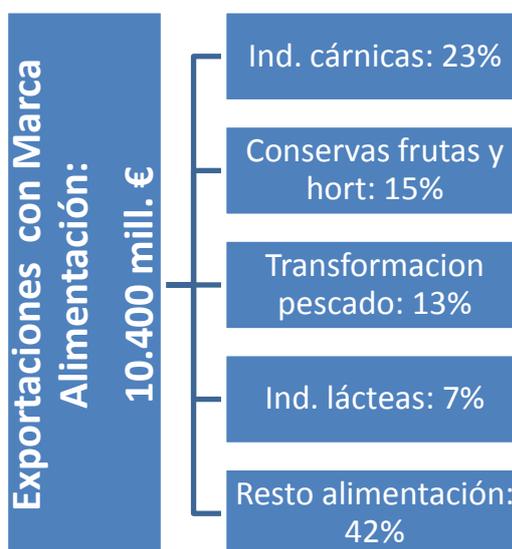
Fuente: Elaboración propia.

4. Exportaciones

Las exportaciones de un país suponen una parte fundamental del desarrollo económico del mismo y constituyen una de las partidas económicas más relevantes en cualquier empresa. Durante el año 2010, las exportaciones españolas de bienes y servicios han crecido más de un 13,3 por ciento respecto al año anterior y han alcanzado más del 26 por ciento del Producto Interior Bruto de la economía. El análisis del impacto que las marcas del sector de la Alimentación tienen en las exportaciones españolas queda reflejado en las siguientes cifras:

- Las exportaciones de marcas de la industria alimentaria suponen 10.400 millones de euros, lo que fija su peso relativo en el 8,25 por ciento del volumen total de exportaciones con marca.
- Dividido por subsectores, las exportaciones asignables a las marcas de las industrias cárnicas suponen el 23 por ciento sobre el total de exportaciones con marca del sector alimentario. Por su parte, las exportaciones correspondientes a las marcas en los subsectores de la pesca y en las frutas y hortalizas también tienen pesos relativos importantes en este sector.

Impacto de las marcas de Alimentación sobre las exportaciones, 2010



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

5. I+D

La inversión en I+D es un pilar central en el desarrollo y la competitividad empresarial y un determinante muy importante de los resultados empresariales. Aunque el porcentaje del 1,4 por ciento que representan los gastos en I+D sobre el PIB en España es inferior al promedio europeo (2 por ciento), se observa una evolución positiva desde la década de los 80 hasta el año 2010.

Por ello, es especialmente relevante el análisis del papel de las marcas del sector Alimentación en la estrategia de I+D, cuyo impacto se refleja en los siguientes datos:

- Las inversiones en I+D atribuibles a las marcas de este sector suponen un 3,1 por ciento del total de las inversiones en I+D que realizan las marcas de la economía española. Este porcentaje equivale a unos 129 millones de euros en gastos en I+D para este sector.

- Asimismo, el número de empresas que realizan I+D y el personal dedicado a I+D por parte de las marcas del sector es del 8,3 por ciento (483 empresas) y el 4 por ciento (1.664 de personas empleadas en equivalencia a jornada completa –EJC-) respectivamente, tomando como referencia los totales alcanzados en estas variables por las marcas en la economía española.

Impacto de las marcas de Alimentación sobre la estrategia de I+D, 2010



Fuente: Elaboración propia.

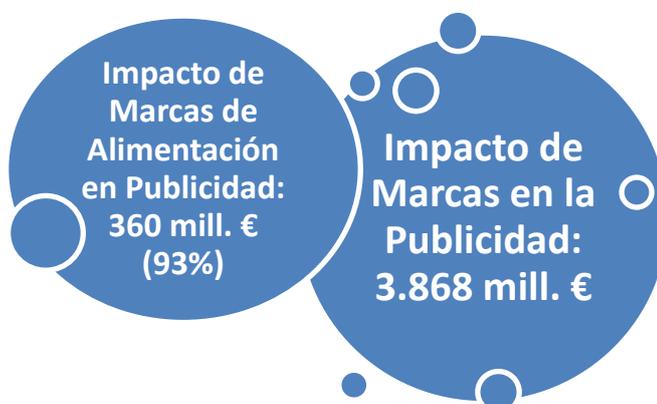
6. Publicidad

La publicidad es una variable estratégica que genera valor añadido para los productos y servicios que invierten en esta partida y en el fomento y difusión de la actividad comercial de las empresas que los producen. Además, la publicidad es un motor de cambio social que da a conocer productos y servicios, generando actitudes positivas hacia los mismos.

Durante el año 2010, los datos sobre el impacto de las marcas en este sector son los siguientes:

- La participación estimada de las marcas en la inversión publicitaria en el sector Alimentación es de más de 360 millones de euros. Es decir, aproximadamente, el 93% de la inversión en publicidad realizada en este sector, viene de las marcas.

Impacto de las marcas de Alimentación sobre la inversión publicitaria frente al total, 2010

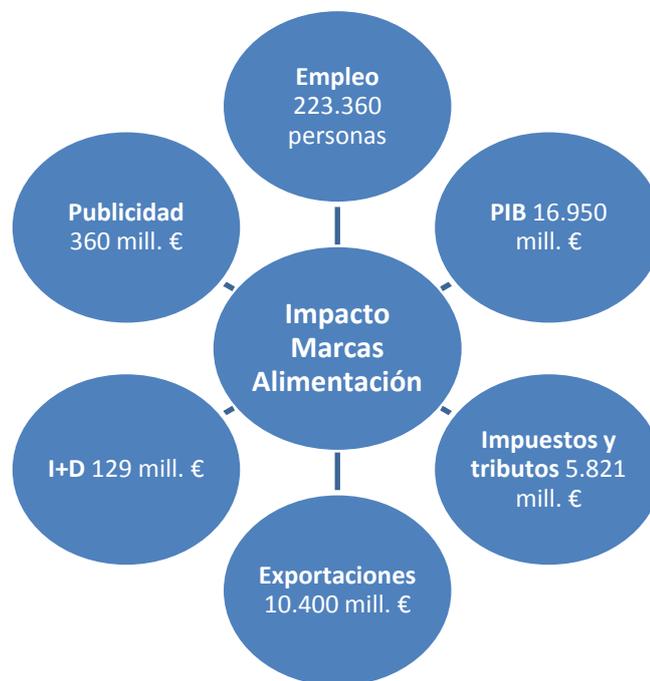


Fuente: Elaboración propia a partir de datos de InfoAdex.

IV. Conclusiones

Las marcas son clave en el sector de la Alimentación. En concreto, son fundamentales en la proyección exterior del país –exportando por un valor de 10.400 millones de euros-, en su impulso de la I+D –con un gasto total en torno a los 129 millones de euros-, en la contribución al empleo –ocupando a más de 223.360 personas-, en su contribución al Producto Interior Bruto –con un valor superior a los 16.950 millones de euros-, en términos de ingresos para la Administración –con una aportación de 5.821 millones de euros en concepto de los diferentes tributos- y en inversión en Publicidad –cercana a los 360 millones de euros-.

Impacto global de las marcas del sector de Alimentación en las magnitudes examinadas, 2010



Fuente: Elaboración propia.

Director:

Dr. Felipe Ruiz Moreno

Investigadores:

Dra. Ana Belén Casado Díaz

Dr. Juan Luis Nicolau Gonzálbez

Dr. Ricardo Sellers Rubio

Asesoramiento profesional:

Eva Toledo Alarcón

Departamento de Marketing

Universidad de Alicante

