



Universidad
Zaragoza

Trabajo Fin de Grado

Caracterización económico-financiera
del sector de fabricación de piensos
para animales de compañía en España

Autor/es

Alejandro Aguas López

Director/es

Eva Pascual Gaspar

Facultad de Economía y Empresa

2017

RESUMEN

El estudio sobre la consecución de una mayor rentabilidad en las empresas es uno de los objetivos más estudiados en la literatura que versa sobre el mundo empresarial.

El objetivo de este trabajo es estudiar la rentabilidad de un sector que cada vez tiene más importancia en los millones de hogares de nuestro país, y es el sector de fabricación de piensos para animales de compañía. Para ello se analizan las características económico-financieras que definen a las empresas más rentables de las menos rentables a través de datos obtenidos de la base de datos SABI para el 2015. Este análisis se realiza mediante dos estudios, uno de tipo descriptivo para el periodo 2012-2015 y otro de tipo empírico llevando a cabo diferentes técnicas, el test de Mann Whitney y el análisis factorial.

De los resultados se deduce que existen diferencias significativas en las características de las empresas más rentables con respecto a las menos rentables que hemos finalmente factorizado en 3 componentes clave: capacidad de pago o seguridad financiera, tamaño y gestión de activos.

Palabras clave: sector piensos para animales de compañía, fabricación de piensos para animales de compañía, rentabilidad económica, Test Mann Whitney, análisis factorial.

SUMMARY

The study on the achievement of greater profitability in companies is one of the most studied objectives in the literature that deals with the business world.

The objective of this work is to study the profitability of a sector that is increasingly important in the millions of households in our country, and is the pet food manufacturing sector. For this, the economic-financial characteristics that define the most profitable companies of the least profitable are analyzed through data obtained from the SABI database for 2015. This analysis is carried out through two studies, one of descriptive type for the period 2012-2015 and another one of empirical type carrying out different techniques, the Mann Whitney test and the factor analysis.

The results show that there are significant differences in the characteristics of the most profitable companies compared to the less profitable ones that we have finally factorized into three key components: payment capacity or financial security, size and asset management.

Key words: pet food sector, pet food manufacturing, economic profitability, Test Mann Whitney, factor analysis.

Índice

1. INTRODUCCIÓN	4
2. EL SECTOR DE ALIMENTACIÓN ANIMAL.....	5
2.1 DESCRIPCIÓN DEL SECTOR.....	6
2.2 LA MARCA EN EL SECTOR DE PIENSOS PARA MASCOTAS	20
3. ESTUDIOS PREVIOS DE RENTABILIDAD	23
4. ANÁLISIS ECONÓMICO FINANCIERO DEL SECTOR	25
4.1 PROCESO DE SELECCIÓN DE LA MUESTRA Y METODOLOGÍA.....	25
4.2 RESULTADOS DEL ANÁLISIS ECONOMICO-FINANCIERO	27
5. ANÁLISIS EMPÍRICO MEDIANTE TÉCNICAS DE CLASIFICACIÓN	34
5.1 PROCESO DE SELECCIÓN DE MUESTRA Y METODOLOGÍA ANÁLISIS UNIVARIANTE	34
5.2 RESULTADOS ANÁLISIS UNIVARIANTE	37
5.3 RESULTADOS ANÁLISIS MULTIVARIANTE.....	39
6. ANÁLISIS DAFO	44
7. CONCLUSIONES.....	45
BIBLIOGRAFÍA.....	48

1. INTRODUCCIÓN

El principal objetivo de este Trabajo de Fin de Grado (TFG) es el estudio del perfil económico-financiero de la industria de alimentación para animales de compañía en España. A través de este estudio analizaremos las características que comparten las empresas más y menos rentables del sector. El presente trabajo servirá para tener una visión objetiva, acotada y mensurable de esta actividad económica con la intención de que las empresas presentes y futuras puedan valorar su posición actual y venidera, así como posibles acciones a realizar.

El motivo principal por el que he elegido este sector es porque apenas se encuentran estudios analizando esta actividad económica desde un punto de vista global que permita hacerse una idea de en qué punto se encuentra el sector y hacia dónde se dirige. En este trabajo no sólo analizaremos el sector desde un punto de vista financiero y contable, sino que también lo analizaremos desde el punto de vista del marketing, la estadística o incluso el impacto de la profesionalización e innovación en las empresas.

Tenemos que aclarar antes de proseguir con el estudio que la literatura está polarizada en dos ramas claramente diferenciadas: la alimentación para animales de compañía y la de los animales de granja. El estudio se realizará para animales de compañía debido a que su tamaño más reducido permite un análisis más acertado de la situación del subsector. Ya que, aunque comparten CNAE, la realidad es que la actividad económica de elaboración de piensos para granja tiene unas singularidades que no permitirían establecer claramente una visión acertada del sector en su conjunto.

En todo caso se recomendaría realizar dos estudios diferenciados que, aunque tratasen información común, diferenciases entre el sector de animales de compañía y de granja.

El ámbito geográfico al que nos circunscribimos en esta parte del trabajo es el total nacional compuesto por 92 empresas de 167 cuyas cuentas han sido presentadas en 2015. Esto es así debido a que nos hemos encontrado un número significativo de empresas cuyas últimas cuentas datan de 2015 pese a que están activas y SABI no registra ninguna anomalía por lo que entendemos que no han sido volcados todos los datos por el momento. A priori parece que la cantidad de empresas es reducida para determinados

análisis. Por ello usaremos dicha cantidad para datos sencillos con el fin de dar una visión global del sector, posteriormente, para el estudio de datos multivariante utilizaremos aquellos análisis posibles para el tamaño de la muestra y seremos más restrictivos si es necesario.

Este Trabajo de Fin de Grado va a estar dividido en diversos apartados. Primero realizaremos un análisis en profundidad de la situación actual del sector de producción de alimentos para animales de compañía, así como nuestro peso en el mercado internacional.

A continuación, realizaremos un breve repaso a los estudios previos realizados por otros autores.

Más tarde llevaremos a cabo una descripción de la muestra que vamos a utilizar en nuestro trabajo, así como la metodología a emplear.

Haremos un análisis económico-financiero de ratios y estructura patrimonial de los últimos ejercicios y por otro lado analizaremos características comunes de las empresas más y menos rentables con el fin de determinar si existen factores explicativos que definan diferencias entre los dos grupos.

Finalmente acabaremos nuestro estudio destacando aquellos aspectos más relevantes del trabajo.

2. EL SECTOR DE ALIMENTACIÓN ANIMAL

La alimentación animal y su producción pueden parecer a simple vista un elemento más que engrosa nuestro PIB pero en realidad es un sector con un gran nivel de sinergias y que precisa de grandes controles sanitarios para su correcto funcionamiento.

Es una actividad económica muy dependiente del sector primario y de la fluctuación de precios de las materias primas, pues, los piensos se realizan en su mayor porcentaje a base de cereales, frutas o proteína de origen animal (que a su vez es alimentada por pienso).

Son las personas las que deben buscar el pienso que mejor se adapte a sus necesidades y a las de su mascota, por lo que en estos casos no sólo intervienen variables como el precio o la composición, también puntos como la confianza en la marca, los puntos de distribución, la calidad percibida, la opinión de otros consumidores y profesionales como veterinarios, así como otras cuestiones.

2.1 DESCRIPCIÓN DEL SECTOR

En principio la mayoría de estudios realizados por organismos, agencias o instituciones reconocidas describen el sector de piensos para animales diferenciando entre animales de granja y animales de compañía. Como nuestro objetivo es realizar un análisis específico trataremos de exponer una descripción del sector en los puntos en los que sea posible diferenciarlo de la rama de piensos de granja.

Según el informe económico sobre el subsector de alimentación animal del FIAB (Federación Española de Industrias de la Alimentación y Bebidas) en 2016 se encontraban 793 empresas en activo (producción de alimentación animales de granja y animales de compañía) que generaron 9.073 millones de euros, suponiendo el 10,98% del peso en el sector de la alimentación en términos de facturación y el 3,68% del empleo generado en el sector.

Este mismo informe hace hincapié en el peso que están tomando las empresas de producción de pienso para mascotas permitiendo el mantenimiento en el sector de las 793 empresas que aumentaron en un 2,2% su actividad con respecto a 2015 atendiendo al índice de producción industrial.

La asociación nacional de fabricantes de alimentos para animales de compañía (ANFAAC) calcula que el 49,3% de los hogares españoles (un total de 16,1 millones de hogares) posee un animal doméstico.

Esta misma asociación (que representa al 80% del volumen de venta en España) también pone cifras al consumo de alimento seco: En España en 2014 se vendieron 396.975 toneladas métricas de las cuales 270.737, un 68,2%, se vendieron en canales de

alimentación estándar, mientras que 116.238 toneladas, un 31,8%, fueron vendidas en canales especializados.

Según el estudio cuantitativo realizado por una empresa independiente (sin especificar) para el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente en Madrid, los dueños de mascotas gastan en alimentación aproximadamente: 70 euros para un perro, 12 euros para un gato o 6 para un hámster al mes, siendo el gasto anual medio en alimentación de 458 euros para perros, 349 euros para gatos y 348 para otro tipo de mascotas.

Además, como se especifica en el estudio “Diagnóstico y Análisis Estratégico del Sector Agroalimentario Español” para el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación (2004), el mercado de piensos para animales de compañía continúa por la misma dinámica que el mercado de alimentación humana, ya que como se detalla en la página 10 del estudio: “Es un mercado marquista, que se canaliza en buena medida a través de la gran distribución, y en él tienen incidencia las recomendaciones de las clínicas veterinarias y demás expertos”.

Así pues, a continuación, presentaremos una serie de tablas y gráficos que describen brevemente el sector.

Tabla 2.1 N° de empresas según Comunidad Autónoma

Comunidad Autónoma	Nº Empresas	% Empresas	Facturación miles euros	% Facturación
Andalucía	10	11%	18.945	1,4%
Aragón	6	7%	108.636	7,9%
Baleares	1	1%	17.692	1,3%
Canarias	1	1%	1.874	0,1%
Cantabria	2	2%	63.295	4,6%
Castilla y León	11	12%	209.316	15,2%
Castilla-La Mancha	10	11%	54.941	4,0%
Cataluña	23	25%	584.834	42,6%
Comunidad Valenciana	6	7%	17.766	1,3%
Extremadura	4	4%	15.799	1,2%
Galicia	5	5%	22.318	1,6%
Madrid	7	8%	187.289	13,6%
Murcia	2	2%	25.777	1,9%
Navarra	3	3%	41.679	3,0%
País Vasco	1	1%	3.189	0,2%
Total general	92	100%	1.373.351	100%

Fuente: elaboración propia a partir de datos SABI año 2015

Como podemos observar en la tabla 2.1 nos encontramos con 92 empresas activas en el sector que aglutinan una facturación aproximada de 1.373.351.000 euros en el año 2015.

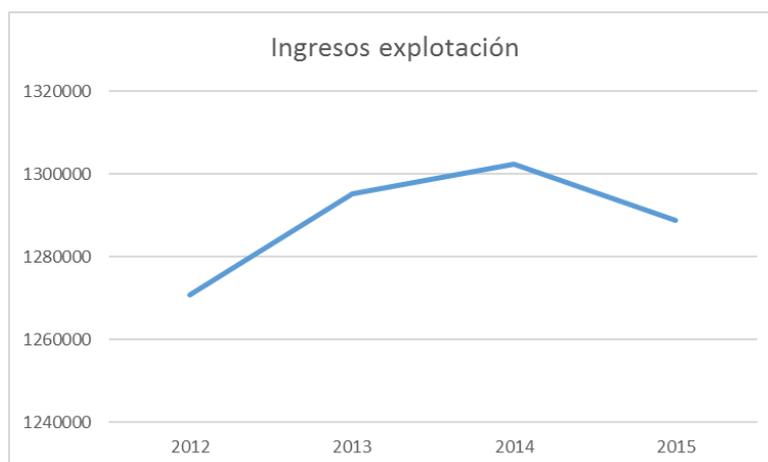
La comunidad autónoma con más empresas del sector es Cataluña con un total de 23 empresas, Castilla- La Mancha y León con 11 y 10 empresas respectivamente y Andalucía con 10 empresas.

Destaca Cataluña en el número de empresas, ya que se encuentran afincadas en la región grandes empresas como Affinity Petcare o Nestlé Purina Petcare además de una serie de empresas que también fabrican piensos no sólo para estos gigantes sino para sí mismos o para otras empresas.

Así pues, Cataluña representa el 25% del peso total en el número de empresas en España que se dedican a la fabricación de piensos para animales de compañía.

Con respecto a la facturación, Cataluña vuelve a ser la comunidad autónoma líder situándose por encima de los 632 millones de euros representando más del 42% de la facturación del sector de producción de piensos para animales de compañía.

Gráfico 2.1 Facturación en España



Fuente: Elaboración propia. Datos SABI 2012-2015

En el gráfico 2.2 podemos observar la evolución de la facturación en España para empresas que tienen como principal o secundaria la actividad de fabricación de piensos para animales de compañía. Como podemos apreciar se ha producido un aumento de la facturación en los primeros 3 años con un descenso en el último año.

El sector de alimentación para mascotas mantuvo en 2014, según el estudio de AliMarket¹, la tendencia iniciada en 2013 en la que se produce un descenso del volumen de compra pero un incremento del valor de entre un 3% y un 5%.

Según este mismo estudio, la marca de distribución perdió terreno frente a las empresas marquistas. Por otra parte, este mismo estudio indica que los canales especializados siguen con su proceso de organización para contrarrestar la fuerza del retail. Al mismo tiempo, destaca la aparición con fuerza de un nuevo canal: las tiendas online especializadas en alimentos para mascotas y complementos. Ante la imposibilidad de

¹ Informe 2015 del sector de "petfood" del 20 de Febrero de 2015 realizado por Ana B. Antelo

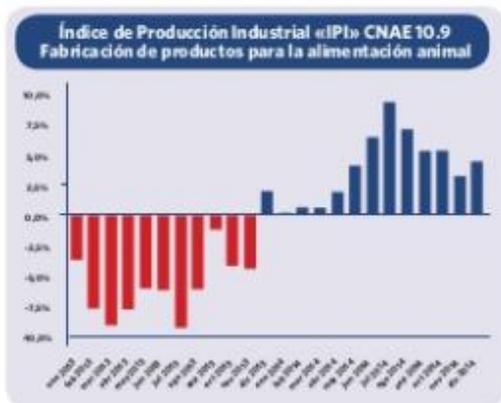
EVOLUCIÓN DE LA PRODUCCIÓN NACIONAL DE PETFOOD (1)

(1) Sólo alimentos para perros y gatos.

Fuente: INE



Fuente: Alimarket



Fuente: FIAB a partir del INE

desagregar los datos macro en algunos aspectos, en ocasiones se mostrarán gráficos que hacen referencia al pienso para perros y gatos entendiendo que salvo en determinadas circunstancias, las tendencias en todo el sector son similares.

Gráfico 2.2 Evolución de la producción

Como podemos observar en la imagen, el valor en millones de euros de la producción nacional de comida para perros y gatos ha aumentado siguiendo una tendencia al alza desde el 2008 año en el que podemos observar un fuerte descenso con respecto al 2007, coincidiendo con el estallido de la crisis financiera.

Sin embargo, pese al crecimiento en millones de euros Alimarket en este informe sobre el sector de la alimentación para mascotas destaca que según la consultora Nielsen el volumen de ventas en kg ha sufrido un retroceso del 4% al menos en el canal retail.

La producción industrial del sector de alimentación para animales mantuvo según el informe económico IAB de 2014 una tendencia positiva rompiendo la racha negativa de 2013 y consolidando el crecimiento hasta los últimos datos conocidos.

Gráfico 2.3 Ranking de las principales empresas

RANKING DE LAS PRINCIPALES EMPRESAS DE PETFOOD Y ACCESORIOS PARA MASCOTAS (M€) (1)

	Empresa	Ubicación	2013	2014	% Retail	Principales especies	Principales marcas
1	AFFINITY PETCARE, S.A. (2)	Sant Cugat (B)	220,00	237,00	n.d.	Perros y gatos	Brekkies Excel, Ultima, Bon Menu, Advance, Libra
2	GRUPO MARS		138,00	141,80			
	MARS ESPAÑA INC. Y CIA. FOODS, SRC	Las Rozas (M)	68,00	69,00	80%	Perros y gatos	Pedigree, Whiskas, César, Perfect Fit, Sheba, Catisatisfactions, Kitekat, Frolic
	ROYAL CANIN IBÉRICA, S.A.	Madrid	70,00	72,80	-	Perros y gatos	Royal Canin
3	NESTLÉ PURINA PETCARE ESPAÑA, S.A.	Castellbisbal (B)	95,40	100,00 (*)	73%	Perros, gatos, pájaros, pequeños mamíferos	One, ProPlan, Friskies, Gourmet, Félix, Nido, Dog Chow
4	ELMUBAS IBÉRICA, S.L.	Valladolid	98,18	98,10	39%	Perros y gatos	MDD, Willowy, Dream
5	BYNSA MASCOTAS, S.L.	El Burgo de Ebro (Z)	85,23	87,50	98%	Perros y gatos	Compy (Mercadona), Bobby, Lucy
6	C&D SPAIN, S.L. (3)	Valladolid	53,00	54,00	100%	Perros y gatos	MDD,
7	DIBAQ-DIPROTEG, S.A. (DIBAQ PETCARE) (2)	Fuentepeyayo (SG)	40,50	41,70	60%	Perros y gatos	Dibaq Naturalmente Mejor, Perrimix, Gatimix, Perrinat, Gatinat, Redcan
8	VISÁN INDUSTRIAS ZOOTÉCNICAS, S.A.	Arganda del Rey (M)	27,58	34,00	5%	Perros y gatos	Visán (Optima, Imagin, Proct, Healthy), Triple Crown, Killina, Canter
9	S.A. DE MINERÍA Y TECN. DE ARCILLAS (MYTA)	Zaragoza	24,76	25,97	100%	Lechos absorbentes para gatos	MDD, My Cat, Tay Cat
10	HILL'S PET NUTRITION ESPAÑA, S.A.	Madrid	27,00 (*)	25,00 (*)	-	Perros y gatos	Hill's, Science Plan, Prescription Diet, Nature's best
11	COOP. TÉCNICA AGROPECUARIA (COTÉCNICA)	Bellpuig (LI)	20,00	22,00	5%	Perros y gatos	Cotécnica (Máxima y Optima), Brokaton, Pylkron
12	ALINATUR PETFOOD, S.L.	Lorca (MU)	16,25	20,00	25%	Perros y gatos	MDD, Amity
13	CORPORACIÓN ALIMENTARIA GUISSONA, S.A.	Guissona (LI)	17,60	19,00	-	Perros y gatos	bonmAscota
14	NANTA, S.A. (DIVISION ARIOL)	Tres Cantos (M)	15,20	16,50	-	Perros y gatos	Arión, Classic, Konik
15	CENTRAL DE COMPRAS DAPAC, S.L.	Santovenia de P (VA)	13,70	14,20	5%	Perros, gatos, pájaros, roedores	Dapac, Anc, Anc Fresh, Ancat, Noble Canis, Limpito
16	GRUPO TOLSA (2)	Madrid	12,00	12,50 (*)	59%	Lechos absorbentes para gatos e higiene para mascotas	Sanicat, Sanidog, Sanibird
17	SEPIOL, S.A.	Azuqueca de H. (GU)	12,21	12,20	(n.d.)	Lechos absorbentes para gatos	SepiCat
18	PROSANDIMAS, S.A.	La Bañeza (LE)	10,25	10,00 (*)	20%	Perros, Snacks, peces y accesorios	San Dimas, Mister Dog, Mister Cat, Tetra, Canarina
19	LEVANTE IMPORTACIÓN Y EXPORTACIÓN, S.L.	Almassera (V)	9,00 (*)	10,00 (*)	(n.d.)	Pájaros y otros	Vinci
20	VITAKRAFT SPAIN, S.L.	Las Rozas (M)	8,10	8,60	70%	Snacks perros y gatos, accesorios pequeñas mascotas	Vitakraft
21	PIENSOS PICART, S.A.	S. Pere Vilamajor (V)	8,20	8,20	-	Perros y gatos	Picart (Professional, Select, Gran Menu)
22	BIO-ZOO, S.A.	Caldes de Montbui (B)	7,18	7,20 (*)	40%	Snacks perros y accesorios (higiene)	Axis Biozoo, Petreet, Vifos
23	GONZALO ZARAGOZA MANRESA, S.L.	Callosa de Segura (A)	7,18	7,00	15%	Pájaros, roedores, peces/tortugas	Kiki, Piki, 8 en 1
24	FERRER SEGARRA, S.A.	Xàtiva (V)	4,60	4,60	45%	Pájaros y otros	Sinfonía, Wodan, Compy (Mercadona)
25	IBERAMIGO, S.A. (4)	Rubí (B)	9,00	3,00	-	Accesorios	Ferplast
26	AMIGUITOS PETS AND LIFE, S.A. (ALPHA SPIRIT)	Lorca (MU)	0,95	2,50	-	Snacks para perros y gatos, alimento para perros	Alpha Spirit
27	PETSELECT, S.A. (5)	P Caramiñan (C)	2,16	2,00 (*)	(n.d.)	Gatos	Catselect, Dogselect, Tunidog, Tunicat

(*) Estimación.

(1) Ventas sólo por el negocio de petfood y accesorios.

(2) Incluye sólo su negocio en España.

(3) Nuevo nombre de IPES IBERICA, S.L. Incluye ventas en Portugal y de otras fábricas del grupo, refacturadas en España.

(4) A mediados de 2013 abandonó la representación de EUKANUBA.

(5) Nuevo nombre de TUNALIMENT, S.A.

Fuente: ALIMARKET

Fuente: Alimarket

En el gráfico 2.3 podemos observar una tabla realizada por AliMarket en su estudio “Informe 2015 del sector de petfood” en la que podemos observar un ranking de las principales empresas del sector a finales del 2014 así como su participación en el sector retail.

En este punto hay que destacar que existen ciertas discrepancias con los datos aportados por SABI. El problema a la hora de analizar el sector es que hay conglomerados de empresas que han realizado integraciones verticales muy importantes tanto hacia arriba como hacia abajo, esto supone que hay empresas con el código CNAE de elaboración de piensos para animales de compañía que además de fabricar piensos para animales de compañía lo hacen para los de granja y además también desarrollan su actividad como productores de materia prima, como cereales, para la elaboración de su propio pienso así

como la instalación de granjas no sólo para la fabricación de su propio producto sino para la venta de carne para el consumo humano aprovechando las sinergias que se crean produciendo sus propios piensos. De esta manera estas empresas consiguen ser más eficientes cultivando sus propios vegetales consiguiendo piensos más baratos para la alimentación de sus animales de granja que, posteriormente usan para la venta en el mercado de consumo humano y, aprovechando productos o subproductos de la granja y del campo elaboran piensos para animales de compañía.

Esto supone que para analizar las empresas que nos aparecen en SABI tendríamos dos opciones: escoger las empresas con código principal de elaboración de piensos para animales de compañía o escoger las empresas que tengan en alguno de sus códigos la elaboración de piensos para animales de compañía. El problema fundamental de escoger la primera opción es que empresas tan importantes como Affinity Petcare no aparecería en la base de datos, pues, esta empresa, aunque es la número uno del sector no tiene la elaboración de pienso para animales de compañía como código principal en SABI.

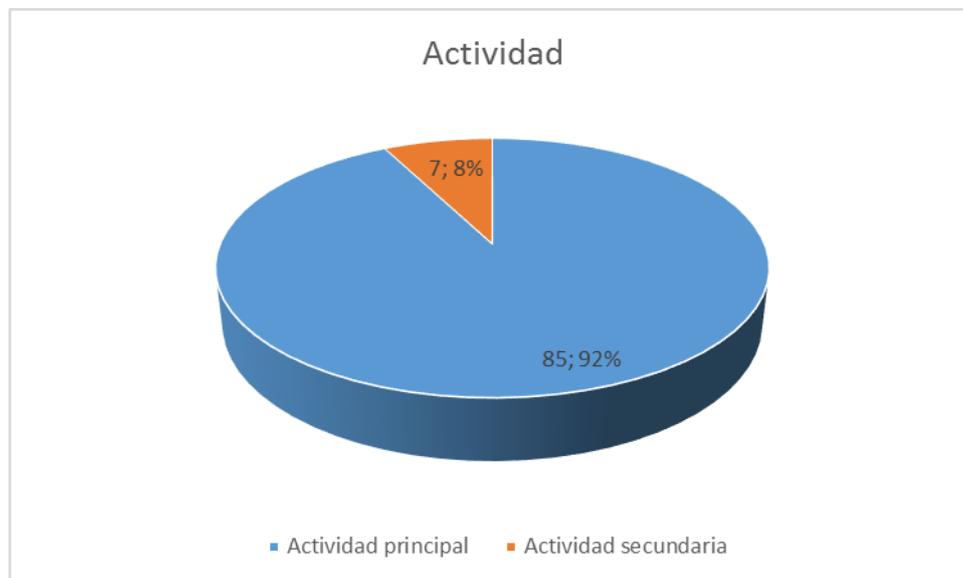
Si eliminásemos de nuestro estudio empresas como esta, éste se verá muy desvirtuado y no reflejará la realidad del sector, además el número de empresas se reduce significativamente lo que nos impediría análisis multivariantes fiables.

La segunda opción contempla analizar a todas las empresas en las que dentro de su actividad se encuentre la fabricación de piensos para animales de compañía, aunque reconocemos que el estudio también se verá algo desvirtuado, en este caso, aplicamos un criterio totalmente discrecional ya que entendemos que el análisis por este método va a ser mucho más completo y cercano a la realidad, además entendemos que la diversificación-integración puede ser a priori un factor de rentabilidad que podría ser estudiado en la fase de análisis multivariante.

Pese a que esta explicación cabría en páginas posteriores entendemos que el lector ya ha podido intuir la no coincidencia de datos entre algunas tablas y gráficos ya publicados, por ende, entendemos necesaria la explicación para proseguir correctamente con este estudio.

Para que el lector tenga una visión más acertada podrá observar el gráfico 2.4

Gráfico 2.4 Actividades de las empresas estudiadas



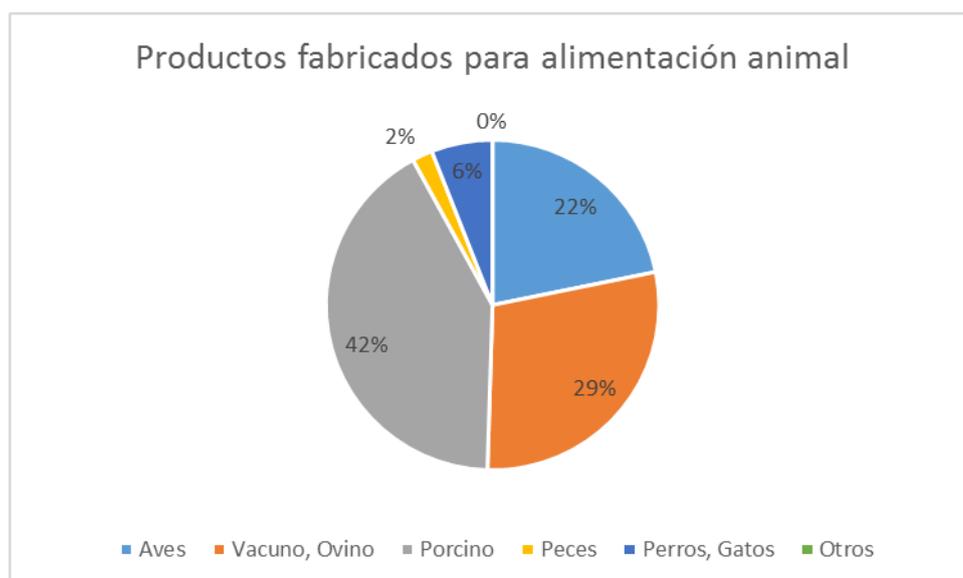
Fuente: Elaboración propia datos SABI

En este gráfico se puede observar que de las 92 empresas 85 declaran como actividad principal la fabricación de piensos para animales de compañía, mientras que 7 de ellas declaran esta actividad como secundaria.

Esto no quiere decir que sean las únicas actividades de dichas empresas, especialmente en las que declaran ser primera actividad, ya que muchas de ellas, tras un análisis visual de SABI muestran varias actividades, no sólo la producción de pienso para animales de granja sino además actividades agrícolas tal y como se ha mencionado anteriormente.

Un estudio no sólo más riguroso, sino que además fuese capaz de alcanzar la información completa debería no sólo aislar que parte del negocio de cada empresa representa solo a la producción y comercialización de piensos para animales de compañía sino además valorar el impacto, la reducción de costes, eficiencias y eficacias que se consiguen a través de las sinergias con otras actividades y reflejar su impacto no sólo en la facturación sino en los ratios de rentabilidad. Lamentablemente ello se escapa a la capacidad del autor de este trabajo de fin de grado y sobrepasa claramente los requerimientos de la asignatura.

Gráfico 2.5 Productos fabricados para alimentación animal 2013

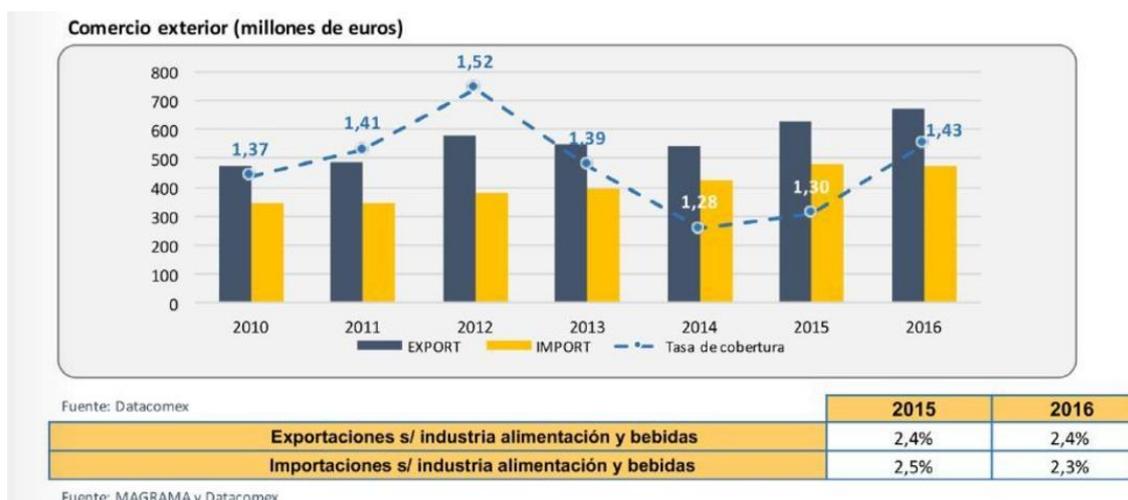


Fuente: CESFAC a partir del INE

Esta diversidad de actividades para una empresa se entiende fácilmente si analizamos los datos de producción de piensos para animales en España en 2013. Como podemos observar los animales domésticos representarían entre un 6% y un 8% la producción de piensos en nuestro país.

Sería totalmente lógico que las empresas más especializadas aprovecharan su tecnología y las sinergias para introducirse en el 92% del mercado restante, así como las especializadas en pienso para granja que se introdujesen en el mercado de piensos para animales de compañía, en principio marquista y con mayores beneficios.

Gráfico 2.6 Comercio exterior



Con respecto al comercio exterior podemos apuntar que somos un país exportador de pienso para animales siguiendo una tendencia alcista desde 2014 que rompió una tendencia bajista iniciada en 2012, año en el que se alcanzó la mayor tasa de cobertura de la serie histórica, un 1,52.

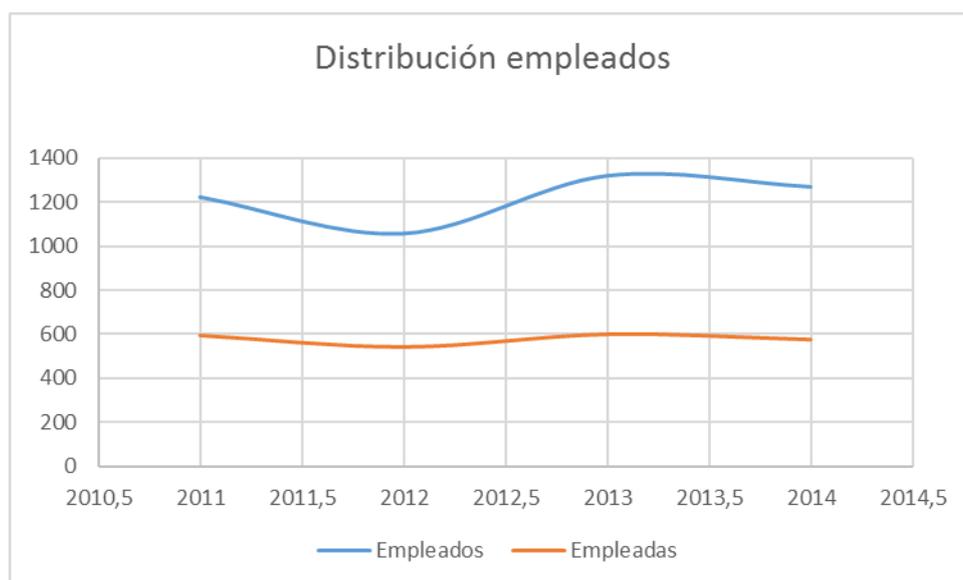
Cabe recordar como en anteriores ocasiones que dichos datos pertenecen a toda la industria de alimentación animal sin desagregar por alimentación doméstica y de granja.

Gráfico 2.7 Empleados en el sector



Fuente: Elaboración propia. Datos SABI

Gráfico 2.7.1 Distribución de empleados en el sector



Fuente: Elaboración propia. Datos SABI

Como datos significativos a mencionar sobre los gráficos podemos nombrar que se aprecia un retroceso del empleo en el año 2012 que posteriormente se recupera al año siguiente. Por otro lado, es un sector dominado claramente por los hombres superando aproximadamente por el doble el número de mujeres trabajadoras en dicho sector.

Gráfico 2.8 Evolución registro de animales de compañía



Fuente: Informe caracterización animales de compañía 2015 MAGRAMA



	2005-2006	2006-2007	2007-2008	2008-2009	2009-2010	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014	Total periodo: 2005-2014
Perros	28,62%	22,17%	18,28%	13,79%	10,70%	11,39%	10,04%	9,46%	0,04%	214,28%
Gatos	54,32%	0,76%	24,39%	16,25%	18,64%	14,88%	12,33%	11,60%	4,41%	301,06%
Hurones	120,43%	54,98%	49,62%	35,13%	25,42%	20,83%	9,92%	21,54%	10,52%	1445,58%
Otros*	52,08%	-50,13%	14,03%	5,97%	-1,80%	3,78%	2,70%	-10,14%	57,15%	35,44%

* Incluye animales clasificados según las siguientes categorías: asnos, caballos, minipigs, primates, psittaciformes, vacuno y otras especies.

Fuente: Informe caracterización animales de compañía 2015 MAGRAMA

Antes de analizar los datos de la evolución en el registro de animales de compañía en España es preciso realizar varias puntualizaciones. Como bien se detalla en el informe “Análisis y caracterización del sector de animales de compañía 2015” realizado por una empresa independiente (sin especificar) para el Ministerio de Agricultura y Medio Ambiente (MAGRAMA) el registro de animales de compañía es una competencia autonómica por lo que no está centralizada. Esto supone que en España hay 17 bases de datos de animales de compañía correspondientes a las 17 comunidades autónomas y 2 adicionales por las 2 ciudades autónomas Ceuta y Melilla.

Este mismo estudio refleja que le ha sido imposible recabar la información del censo de 7 comunidades autónomas.

Gráfico 2.8.1 Animales registrados por CCAA

ANIMALES REGISTRADOS POR CCAA

	Perros registrados	Gatos registrados	Otros animales
Andalucía	2.164.686	119.367	27.624
Aragón	-	-	-
Asturias, Principado de	-	-	-
Baleares, Islas	295.214	16.807	1.237
Canarias	-	-	-
Cantabria	154.641	2.920	404
Castilla y León	587.891	6.991	2.359
Castilla-La Mancha	-	-	-
Cataluña	1.043.373	99.269	8.287
Comunidad Valenciana	1.013.235	32.455	373
Extremadura	343.216	1.930	325
Galicia *	235.541	4.388	519
Madrid, Comunidad de	1.132.936	139.109	6.466
Murcia, Región de	-	-	-
Navarra, Comunidad Foral de	151.256	-	-
País Vasco	316.700	7.447	862
Rioja, La	-	-	-
Ceuta y Melilla	-	-	-
TOTAL	7.438.689	430.683	48.456

Datos de 2015. * En Galicia no se dispone del dato total de animales registrados actualmente en activo, sino el número de registros efectuados de forma interanual. Para esta tabla, se ha seleccionado el total de los nuevos animales registrados desde el año 2010 hasta el año 2015.

Fuente: Informe caracterización animales de compañía 2015 MAGRAMA

Esto supone que falten datos, aun así, consideramos que el resto de registros nos dan una imagen plausible de que las tendencias que están ocurriendo actualmente en nuestro país.

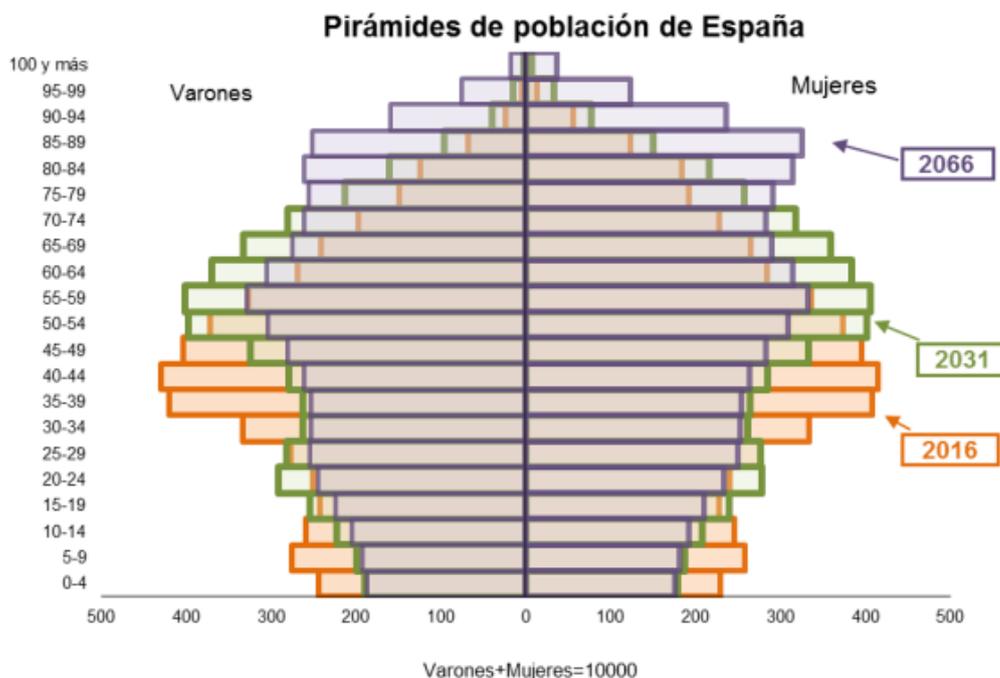
Como podemos observar claramente en los gráficos, perros y gatos son los animales de compañía preferidos y además su penetración en los hogares es cada vez mayor con un crecimiento constante desde el año 2004. Para analizar el crecimiento del número de animales de compañía debemos atender a varios aspectos.

En primer lugar, la cultura occidental entiende la presencia del animal de compañía como idiosincrasia propia de sus valores y pasan a ser “uno más de la familia”. Esto se pone en contraposición con algunas zonas asiáticas que consideran al perro y al gato (animales predominantes) como alimento humano, o zonas como oriente medio en las que se considera al perro un animal que representa la cultura occidental y, por lo tanto, atenta contra el islam. Este punto, el geográfico, merece la pena ser analizado en el caso de que una empresa quiera internacionalizarse, ya que en algunos países el pienso para animales de compañía tiene un mercado muy escaso o inexistente.

Otro factor a tener en cuenta que aún no ha sido muy estudiado es la sustitución progresiva de la tenencia de hijos por animales de compañía. En el estudio de Fry, R (2016) se menciona algo sobre esta tendencia, y es que los *millennials* además de tener un 50% menos de probabilidades de vivir en pareja, un alto porcentaje de ellos admite vivir con al menos un animal de compañía (71% hombres – 62% Mujeres).

Los motivos por los que podría estar sucediendo esto podrían ser variados, modificación de los valores familiares, deseo de libertad, incapacidad económica, falta de compromiso, moda, inestabilidad laboral etc. Son muchas las variables que podrían influir en ello y todavía no hay estudios suficientes para dar respuestas adecuadas.

Gráfico 2.9 Pirámide poblacional



Fuente: INE

Por otro lado, sería conveniente analizar la pirámide poblacional, ya que dicha pirámide y el número de mascotas (y por ende el consumo de pienso) están muy relacionadas por varios motivos y además con diferentes vertientes. En primer lugar, el descenso de población que puede sufrir nuestro país en los próximos años tal y como refleja el gráfico 2.9 puede influir en la menor compra de animales domésticos y por ello en la menor compra de piensos.

Sin embargo, la principal consecuencia que, desde mi punto de vista, puede afectar al mercado de piensos en España es el envejecimiento de la población. Y es que se están haciendo verdaderas campañas para promover la tenencia de mascotas entre la población de mayor edad con el objetivo de alcanzar mayor bienestar.

Un ejemplo sería la fundación Affinity, dependiente de la empresa Affinity Petcare, que considera como uno de sus puntos principales la promoción de la mascota entre la tercera edad. De hecho, personas como la doctora en veterinaria y master en etología Gabriella Tami suscribe en la misma página web de la fundación Affinity los beneficios que conlleva para las personas mayores la posesión de una mascota. Esto supone que con una sociedad tendente al envejecimiento podemos entender que se puede producir un cierto aumento del consumo de pienso para animales de compañía en España.

2.2 LA MARCA EN EL SECTOR DE PIENSOS PARA MASCOTAS

Para poder analizar la importancia de la marca, primero es necesario comprender qué es una marca. Es cierto que existe cierto consenso en la atribución de funciones a la marca: diferenciación, valor añadido, identidad, categorización, comunicación etc. Una marca, a grandes rasgos determina la identidad de un producto o servicio. Sin embargo, a la hora de definirla encontramos diferentes matices dependiendo del momento histórico, del autor u organismo.

La RAE define marca como aquella señal que se hace o se pone en alguien o algo para distinguirlos o para denotar calidad o pertenencia. Si escogemos la definición de Zorraquino (2001) es una identidad única y distintiva de un producto, servicio o compañía equiparable a su personalidad. Ries AL y Ries, L. (2000) señalan que la marca es una palabra en la mente. Una palabra que en realidad es un nombre propio y por ello se escribe en mayúscula. El poder de una marca reside en la capacidad de modificar la decisión de un consumidor e influir en su decisión de compra. Para Fischer, L y Espejo, J. (2004, pág 192) la marca se define como “un nombre, término simbólico o diseño que sirve para identificar los productos o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y para diferenciarlos de los productos de los competidores”.

Por lo tanto, podríamos distinguir diferentes funciones de la marca. Por un lado, busca identificar a la empresa y a los productos, así como diferenciarlos de las empresas y

productos competidores. Y, por otro, pretende transmitir una idea, un mensaje, una promesa a un grupo determinado de consumidores.

En el trabajo realizado por Lanza, A; Caielles, R y Argüelles, V. (2002) señalan a una serie de autores que han realizado diversos trabajos en el área de la marca. En especial me gustaría citar a Light, (1990) el cual sostenía que *“en el futuro será más importante tener la propiedad de una marca que la de varias fábricas. La única vía de tener reconocimiento e influencia sobre el mercado es mediante la posesión de marcas que dotan al producto de un valor añadido”*.

Además, es importante, desde mi punto de vista, el trabajo de otro autor, Nomen (1996), que sostiene que la estrategia empresarial debe tener como núcleo a la “máquina de la expresión de la idea” refiriéndose según “El valor de marca: perspectivas del análisis y criterios de estimación” a la idea o conjuntos de activos intangibles, especialmente a los activos de propiedad intelectual. Aunque si bien es cierto que este autor se inclina más por las patentes o los diseños industriales como se puede corroborar por Buil, I; Martínez, E y Montaner, T. (2005), Nomen (1996) también incluye a la marca como un factor diferenciador e intangible que genera valor.

Las marcas más importantes del sector se distribuyen de la siguiente manera:

- Affinity: Brekkies Excel, Ultima, Bon Menu, Advance, Libra
- Grupo Mars (dos empresas): Pedigree,(Mars España) Royal Canin (Royal canin España)
- Nestlé: Proplan Veterinary, Proplan, Friskies, One, Adventuros, Delibakie y Dogchow
- Elmubas: Marca de distribución, Willowy, Dream
- Bynsa: Compy (Mercadona)

Estrategia de marca de las principales empresas del sector

Para comenzar a estudiar la estrategia de marca de las principales empresas del sector, es preciso mencionar que se estudiará la estrategia de marca sobre los productos de piensos para animales de compañía y, por ende, se extraerá una estrategia de marca en relación a los productos que estamos estudiando, lo que no quiere decir que estas empresas no estén

realizando otro tipo de estrategias con productos sustitutivos como pienso húmedo o snacks o con productos dirigidos a otros animales (de granja).

Cabe mencionar que existen tres tipos de estrategias de marca básicas:

- **Estrategia de marca única o paraguas:** consiste en poner el nombre de la marca en todos los productos que la empresa comercializa. Esto ayuda a introducir un nuevo producto con mayor facilidad porque éste se ve beneficiado del prestigio de la marca, pero si el producto fracasa puede afectar a la percepción global de la marca por parte del consumidor.
- **Estrategia de marca múltiple:** En la que existen varias opciones: una estrategia de marca por línea de producto, en el que la empresa utiliza una marca para todos los productos que tienen relación entre sí. Estrategia de marcas individuales, en esta estrategia la empresa opta por utilizar una marca para cada producto y la estrategia de segundas marcas, en esta estrategia la empresa ha segmentado el mercado y utiliza distintas marcas para cubrir esos segmentos de la población.
- **Estrategia marca de distribuidor:** En este caso un fabricante llega a un acuerdo con un distribuidor que es el que se encarga de la comercialización del producto bajo un nombre de detallista. Estos casos son interesantes, en primer lugar, la estrategia de los distribuidores varía, algunos utilizan para estos productos el mismo nombre del propio distribuidor como Carrefour, otros como Mercadona crean la marca Hacendado y comercializan los productos bajo esta enseña. La verdad es que las diferencias son pocas ya que, aunque comercialices marcas de distribuidor bajo un nombre distinto el público las conoce ya que solo van a poder adquirirlos en dicho establecimiento, es decir, Hacendado solo va a poder ser adquirido en Mercadona. Por otra parte, los fabricantes se ven beneficiados y perjudicados al mismo tiempo. Por un lado, consiguen liberarse de stocks (algunos comercializan sus productos bajo otras marcas), abrirse nuevos mercados, conseguir lograr economías de escala, diversificar. Por otro lado, el hecho de que los distribuidores comercialicen sus productos bajo sus propias marcas hace que los fabricantes pasen a perder poder sobre el producto, ya que el consumidor no busca un producto fabricado por alguien en concreto sino un producto bajo una marca en concreto.

Así pues, hay que destacar que el mercado de piensos para animales es un mercado tremendamente marquista en el que la marca blanca, aunque tiene una cuota de mercado importante no ha conseguido desbancar a la marca de fabricante todavía.

De hecho, las principales marcas del sector corresponden a insignias de fabricante y no a marcas de distribuidor, lo que muestra una preferencia marquista por parte del mercado.

3. ESTUDIOS PREVIOS DE RENTABILIDAD

Antes de realizar el estudio de rentabilidad del sector de piensos para animales de compañía, vamos a realizar un breve compendio de estudios académicos que han estudiado la rentabilidad empresarial con diferentes metodologías y en variados sectores.

Además de objetivos sociales o de responsabilidad social, que aunque año tras año van aumentando en importancia aún se sitúan a un nivel secundario, encontramos objetivos de rentabilidad que, para toda empresa es un objetivo principal ya sea a corto o medio/largo plazo. Por ello, la mayoría de trabajos se centran en elaborar estrategias lo más eficaces posible para lograr mayores niveles de rentabilidad.

Desde nuestro punto de vista consideramos que existen 3 tipos de estudios al respecto:

1. Estudios de tipo descriptivo

Analizan distintas ratios y la estructura económico-financiera de las compañías a partir de la información contable en un periodo determinado de tiempo. Este tipo de estudios es el más longevo por su estructura de análisis ya que se emplea una metodología tradicional en la que se aplica un análisis financiero de los ratios.

Como indican Acedo *et al.* (2005), las rentabilidades económica y financiera son los indicadores más utilizados para valorar proyectos de inversión, así como gestión en la empresa. Ayala y Navarrete (2004), afirman que existe un comportamiento muy dispar en ratio de endeudamiento, rentabilidad económica y financiera dependiendo del tamaño de la compañía. Podemos mencionar también a Genescá y Salas (1994) o Amat (1997).

Vamos a emplear este enfoque para definir las características económico-financieras del sector de piensos para animales de compañía, sirviendo como apoyo al estudio empírico que plantearemos más adelante.

2. Estudios de tipo empírico

Pretenden identificar las conexiones entre rentabilidad empresarial (variable dependiente) y determinadas variables económico-financieras, así como la dimensión empresarial, mediante análisis de regresión a través de datos individuales de empresas.

Podemos destacar autores como Harris (1976) o Vázquez (1997). Especialmente me gustaría mencionar a Bañón y Sánchez (2002) que a través de un estudio empírico sobre la PYME en Murcia pretenden desgranar los factores explicativos del éxito competitivo llegando a la conclusión que los factores explicativos del éxito competitivo de las PYMES industriales y de servicios de Murcia confirman lo recogido en la literatura al mostrar como factores importantes la posición tecnológica de la empresa, la innovación, la calidad del producto o servicio y la capacitación del personal.

En ese mismo estudio remarcan que el tamaño no es un factor que explique la rentabilidad de la empresa, aunque en otros estudios se habla de lo contrario por lo que es una cuestión aún abierta.

3. Estudios de tipo empírico con técnicas de clasificación

Es el tipo de estudios que más resultados satisfactorios ha ofrecido ante la disparidad de resultados entre los estudios anteriormente mencionados. Se trata de la separación de las empresas más y menos rentables estudiando las características comunes que comparte cada grupo para poder explicar sus diferentes niveles de rentabilidad.

Esto, normalmente, se lleva a cabo mediante técnicas de análisis multivariante utilizando análisis factorial.

Una de las maneras que suelen utilizarse para separar los grupos de rentabilidad es mediante la división de la muestra en cuartiles. De esta forma, en los extremos, encontramos el 25% de las empresas más rentables y, en el lado opuesto, el 25% de las empresas menos rentables.

Los estudios más destacados a nivel nacional son los de Andrés (2000), González *et al.* (2002) y Rodríguez (2003).

4. ANÁLISIS ECONÓMICO FINANCIERO DEL SECTOR

4.1 PROCESO DE SELECCIÓN DE LA MUESTRA Y METODOLOGÍA

Para la selección de la muestra para la realización del análisis económico financiero del sector hemos utilizado la base de datos SABI (Sistema de Análisis de Balances Ibéricos) disponible en la Universidad de Zaragoza.

Para llevar a cabo el proceso de selección de la muestra hemos acudido a la clasificación de actividades CNAE-2009, que incluye en su grupo 1092 la fabricación de productos para la alimentación de animales de compañía, ya sea como código primario o secundario, ya que como mencionamos anteriormente existen muchas sinergias en este sector con otros sectores e incluso algunas de las empresas líderes de este sector no tienen registrada esta actividad como la principal.

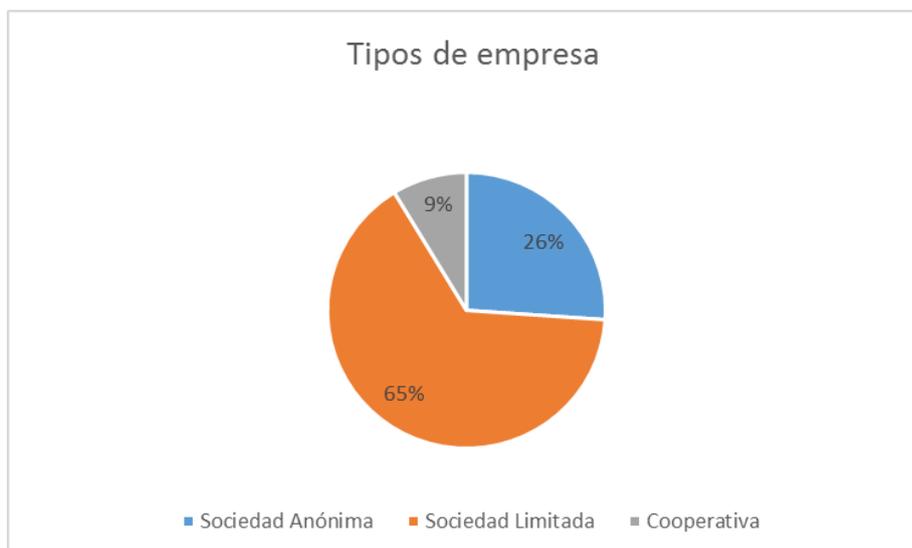
Como cifra total hemos partido de 167 empresas españolas que se dedican o han dedicado a la fabricación de pienso para animales de compañía, hemos continuado aplicando medidas restrictivas:

1. Hemos seleccionado las empresas que actualmente se encuentran activas reduciéndose la muestra a 113.
2. Y aunque para la introducción en este trabajo habíamos seleccionado 103 empresas (empresas activas y con cuentas presentadas) tras aplicar la variable en la que pedíamos cuentas financieras presentadas desde 2012 hasta 2015 el número de empresas se queda finalmente en 92. El cambio no perjudica a los datos iniciales ni a los que trataremos a continuación. En la primera parte del trabajo analizábamos de forma general el sector apoyándonos en SABI, por lo que éramos menos restrictivos, ahora necesitamos datos más concluyentes y aplicamos medidas más restrictivas que hacen menguar el tamaño de la muestra. Hemos seleccionado hasta 2015 porque bastantes empresas no tenían los datos de 2016.

Esto nos lleva a un total de 92 empresas para nuestro análisis económico financiero, que llevaremos a cabo para el periodo 2012-2015.

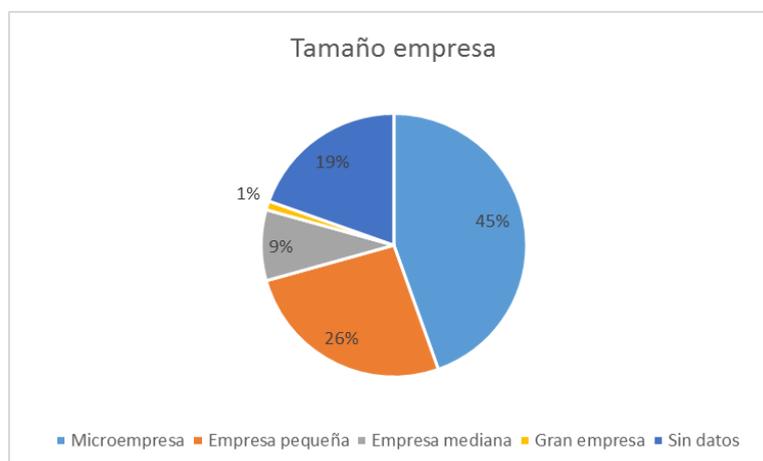
En cuanto a la composición de la muestra, podemos encontrar 3 formas jurídicas, un 65% de las empresas son sociedades limitadas, un 26% sociedades anónimas y un 9% cooperativas.

Gráfico 4.1 Tipos de empresas



Fuente: Elaboración propia datos SABI 2012-2015

Gráfico 4.1.2 Clasificación de empresas por tamaño



Fuente: Elaboración propia datos SABI

En cuanto a la composición de la muestra por tamaño, utilizando la división por tamaño recomendada por la Comisión de las Comunidades Europeas. Podemos observar, en primer lugar, que SABI no nos aporta los datos del 19% de las empresas. En las que sí disponemos de datos, podemos apreciar el predominio de la microempresa en un 45%, seguida por la empresa pequeña en un 26%.

El criterio por tamaño en función del número de empleados es el siguiente:

Tabla 4.1 Tamaños de empresa

Microempresa	< 10 empleados
Pequeña	< 50 empleados
Mediana	<= 250 empleados
Grande	> 250 empleados

Fuente: Elaboración propia datos SABI

Para llevar a cabo este estudio descriptivo, hemos optado por hacer primero un análisis de la composición del balance y de sus variables a lo largo de los años 2012-2015. A continuación, hemos estudiado los ratios financieros más importantes y, por último, hemos analizado la rentabilidad económica y financiera del sector de piensos para animales de compañía en España.

4.2 RESULTADOS DEL ANÁLISIS ECONOMICO-FINANCIERO

Tabla 4.2 Evolución de la composición del Balance 2012-201 (en miles de euros)

BALANCE	2012	2013	2014	2015	TV(*) 2012-2015
Activo no Corriente	376.234	402.586	399.113	404.034	7,39%
Inmovilizado Intangible	65.107	62.910	62.834	60.590	-6,94%
Inmovilizado Material	200.672	205.247	201.767	205.397	2,35%
Otros activos fijos	110.455	134.429	134.512	138.046	24,98%
Activo Corriente	468.756	416.932	428.574	424.579	-9,42%
Existencias	96.862	93.833	102.137	93.381	-3,59%
Deudores	246.712	219.997	226.538	218.099	-11,60%
Otros activos líquidos	125.183	103.102	99.899	113.099	-9,65%
TOTAL ACTIVO	844.991	819.517	827.687	828.612	-1,94%
Capital	242.319	243.148	243.701	238.612	-1,53%
Otros fondos propios	42.064	87.721	101.028	107.904	156,53%
Patrimonio Neto	284.383	330.869	344.729	346.516	21,85%
Pasivo no corriente	94.150	134.892	129.191	115.503	22,68%
Acreedores	94.150	134.892	129.191	115.503	22,68%
Pasivo corriente	466.458	353.756	353.767	366.593	-21,41%
Deudas financieras	85.734	35.808	33.938	31.723	-63,00%
Acreedores comerciales	133.671	130.356	133.674	125.910	-5,81%
Otros pasivos corrientes	247.053	187.593	186.155	208.961	-15,42%
TOTAL PASIVO + P. NETO	844.991	819.517	827.687	828.612	-1,94%

(*) TV: Tasa de variación simple

Fuente: Elaboración propia datos SABI

En primer lugar, resaltar que sólo hemos aplicado la tasa de variación simple para el periodo 2012-2015 para que el lector pueda apreciar la evolución del balance global. El resto de años se presenta en valores absolutos con el fin de aportar más información y que así, el receptor de esta información, se haga una idea de las cifras que está moviendo actualmente el sector.

Analizando el balance podemos observar como se ha producido un descenso del 6,94% en el inmovilizado intangible, el cual se compone de elementos como la propiedad industrial, las aplicaciones informáticas, desarrollo e innovación, derechos de traspaso, concesiones administrativas, etc. Destaca también el aumento de un 24,98% de la partida de otros activos fijos dando como resultado global un aumento de más del 7% del activo no corriente.

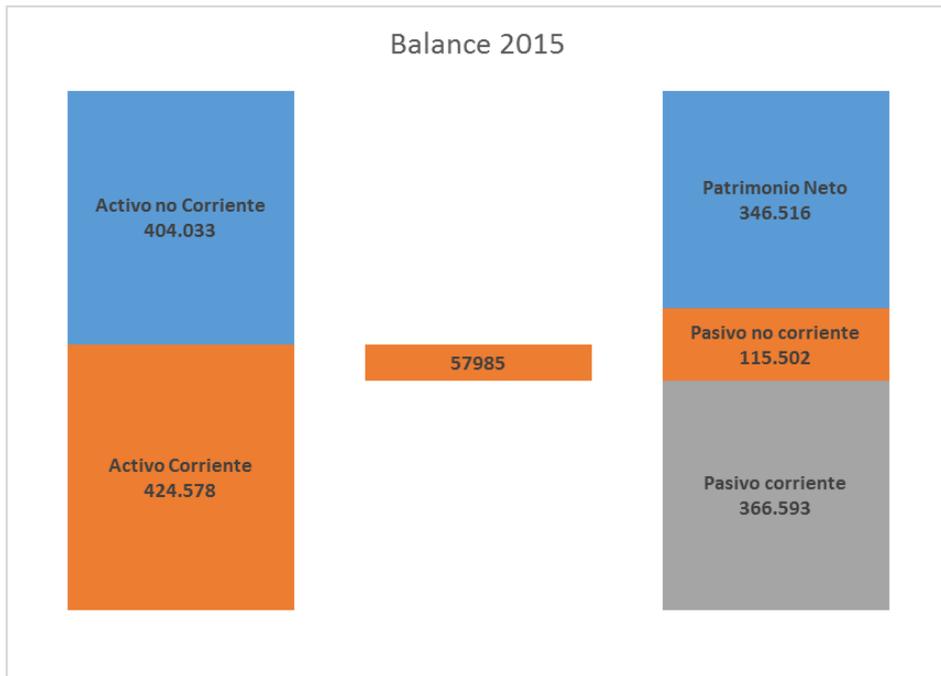
Por otro lado, el activo corriente muestra un descenso del 9,42% animado sobre todo por el descenso de deudores y de otros activos líquidos, lo que muestra que las empresas, en principio, podrían haber mejorado las formas de cobro a clientes reduciendo así su exposición a impagados por parte de los mismos.

Con respecto al patrimonio neto hay que mencionar que se produce un aumento del 21,85% gracias al aumento del 156,53% de la partida “Otros fondos propios” entre el 2012-2015, lo que podría estar indicándonos que se ha producido un aumento de partidas como las reservas, algo lógico si tenemos en cuenta el periodo que hemos estado analizando.

Con respecto a las deudas, podemos observar como la deuda a largo plazo aumenta por encima del 20% mientras que la deuda a corto plazo se reduce en similar cantidad, siendo especialmente reseñable el descenso de las deudas financieras en más de un 60%.

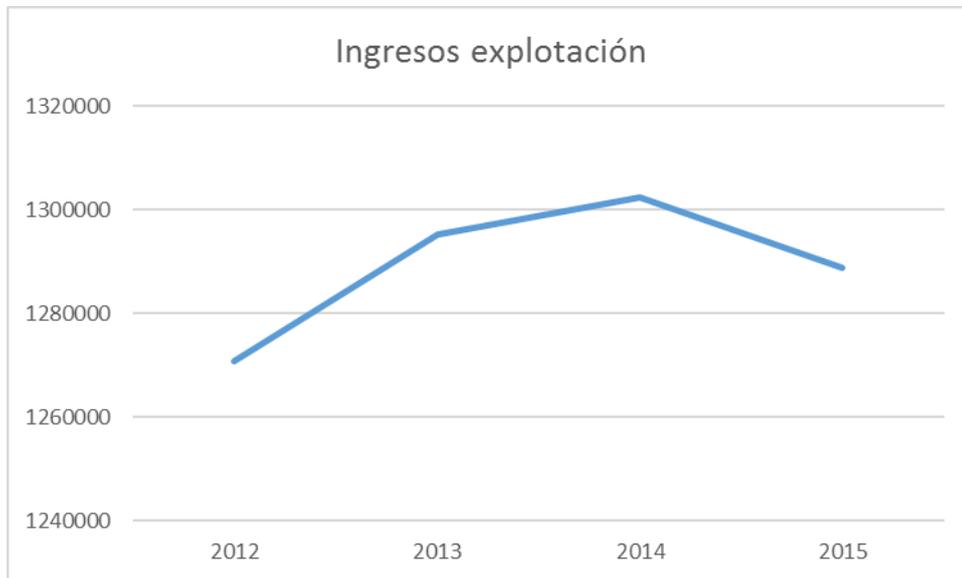
A continuación, presentamos el balance del año 2015 del sector de forma gráfica.

Gráfico 4.2 Balance del sector 2015 (en miles de euros)

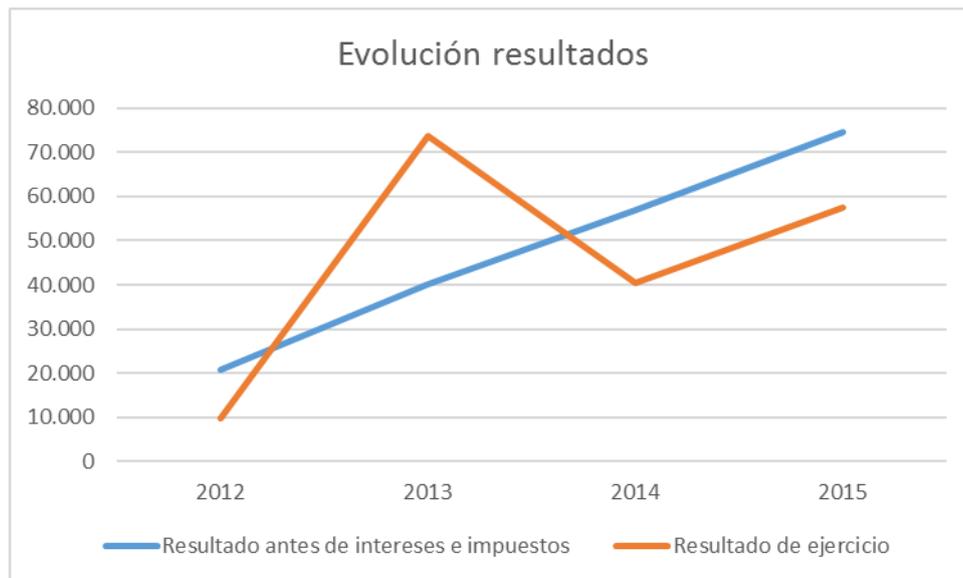


Fuente: elaboración propia a partir de datos SABI

Gráficos 4.3 Evolución Ingresos (en miles de euros)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos SABI



Fuente: Elaboración propia a partir de datos SABI

Como podemos ver en los gráficos anteriores, se puede apreciar una tendencia alcista de los ingresos de explotación con una ligera caída en el año 2015, pese a ello si nos fijamos en los resultados antes de intereses e impuestos podemos ver una clara tendencia alcista en el periodo analizado, tendencia que se vuelve a confirmar en el apartado “resultado del ejercicio” ya que, pese a tener una caída en 2014, la tendencia de la serie es alcista.

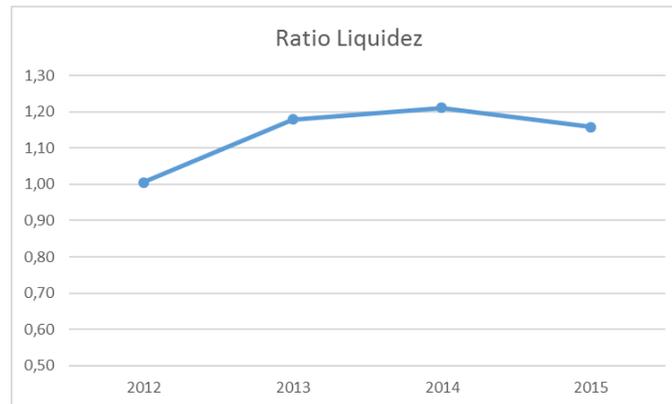
Tabla 4.2 Definición de los ratios empleados

Ratio	Definición
Ratio de Liquidez	Activo Corriente/Pasivo Corriente
Ratio de Solvencia	Activo Total/Pasivo Total
Ratio de Disponibilidad	Disponible/Pasivo Corriente
Ratio de Endeudamiento	Pasivo Total/Recursos Propios
Prueba Ácida	(Activo Corriente-Inventario)/Pasivo Corriente
Rentabilidad Económica	Resultado de Explotación/Activo Total
Rentabilidad Financiera	Resultado Neto/Fondos propios

Fuente: Elaboración propia.

- **Ratio de Liquidez:** Nos muestra la capacidad de la empresa para hacer frente a las deudas a corto plazo con los derechos de cobro a corto plazo. Al ser superior a 1, nos indica que las empresas no van a tener problemas para asumir sus deudas a corto plazo.

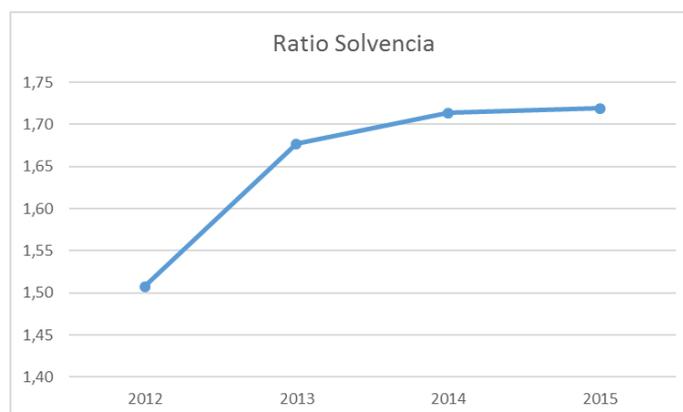
Gráfico 4.4 Ratio de liquidez



Fuente: Elaboración propia a partir de datos SABI 2012-2015

- **Ratio de solvencia:** Mide la capacidad de la empresa para hacer frente al pago de sus deudas totales, siendo éste un indicador que mediría el nivel de garantía de devolución de un crédito para terceros. Este indicador nos muestra que las empresas están en una buena posición financiera al ser superior a 1,5.

Gráfico 4.5 Ratio de solvencia

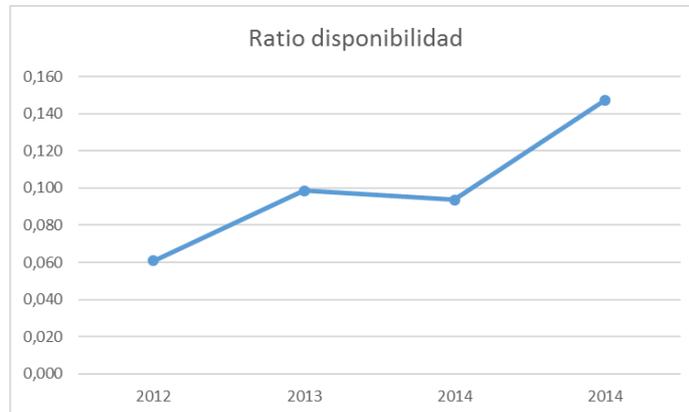


Fuente: Elaboración propia a partir de datos SABI 2012-2015

- **Ratio de disponibilidad o tesorería inmediata:** Nos indica la capacidad de la empresa para hacer frente a las deudas a corto plazo únicamente con su disponible.

Como se puede apreciar en el gráfico, los indicadores son inferiores al mínimo exigido (0,1) que no alcanza un punto aceptable hasta el año 2015.

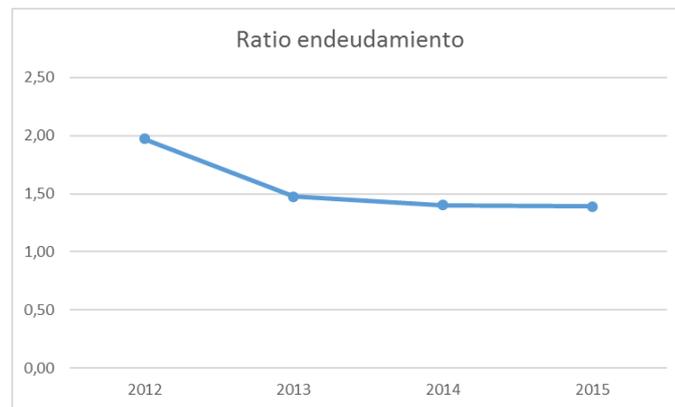
Gráfico 4.6 Ratio de disponibilidad



Fuente: Elaboración propia a partir de datos SABI 2012-2015

- **Ratio de endeudamiento:** mide la relación entre la deuda contraída con terceros y los recursos propios de la entidad. Como podemos ver, las empresas están reduciendo poco a poco su dependencia de terceros.

Gráfico 4.7 Ratio de endeudamiento

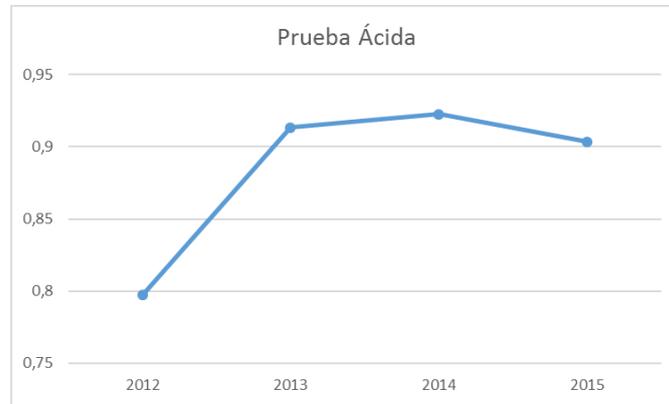


Fuente: Elaboración propia a partir de datos SABI 2012-2015

- **Prueba ácida:** Nos indica la capacidad que tiene la empresa para pagar sus deudas a corto plazo sin tener que vender existencias. A pesar de que el ratio es menor que 1, la media de las empresas se acerca a dicho valor, queriendo decir que prácticamente podrían pagar todas sus deudas a corto plazo sin recurrir a la venta de las existencias que acumulan. Esto, junto al ratio de liquidez anteriormente

citado, nos muestra que están en una buena posición en cuanto a la capacidad de pago de las deudas a corto plazo.

Grafico 4.8 Prueba ácida

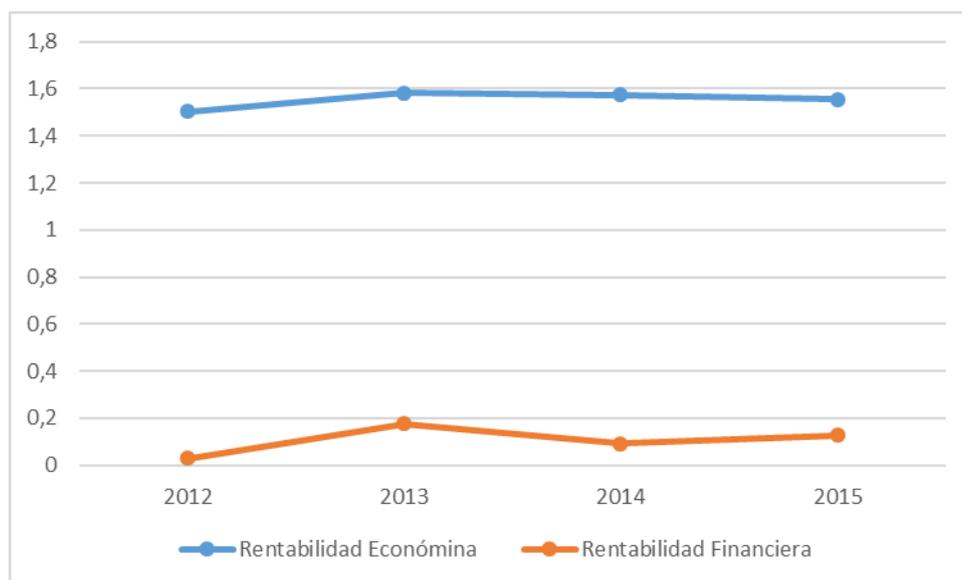


Fuente: Elaboración propia a partir de datos SABI 2012-2015

Para terminar este apartado vamos a realizar un pequeño análisis de la rentabilidad media del sector. Como podemos observar en el gráfico 4.5, la rentabilidad es bastante baja, aunque positiva tanto para la rentabilidad económica como para la financiera, que se mantienen bastante estables a lo largo del periodo analizado.

La rentabilidad económica nos indica cuantos euros de beneficio de explotación obtenemos por cada 100 euros invertidos en el activo, mientras que la financiera nos indicaría el beneficio neto obtenido por la empresa en relación a sus fondos propios.

Gráfico 4.9 Rentabilidad media



Fuente: Elaboración propia a partir de datos SABI 2012-2015

5. ANÁLISIS EMPÍRICO MEDIANTE TÉCNICAS DE CLASIFICACIÓN

En este apartado vamos a realizar un análisis empírico con técnicas de clasificación. La utilidad de dicho análisis radica en conocer qué variables influyen más y son más representativas en la obtención de mayor rentabilidad en el sector de fabricación de piensos para animales de compañía en España.

Para ello utilizaremos un análisis univariante, escogiendo el Test de Mann Whitney, y un análisis multivariante en el que desarrollaremos diferentes técnicas.

Para comenzar con el proceso empezaremos comentando el procedimiento que hemos seguido para seleccionar la muestra, elegir las variables y terminar con la realización y análisis de los resultados.

5.1 PROCESO DE SELECCIÓN DE MUESTRA Y METODOLOGÍA ANÁLISIS UNIVARIANTE

- Proceso de selección de la muestra

Para seleccionar la muestra a emplear en nuestro estudio hemos utilizado, como ya hemos comentado anteriormente, la base de datos SABI que nos proporciona la Universidad de Zaragoza y la clasificación de la CNAE-2009 que incluye un grupo de 167 empresas para el año 2015, eliminando aquellas que no están activas suponen 92, además descartaremos las que no disponen de la información necesaria para todos los ratios, quedándonos finalmente con 81 empresas.

Para comenzar el análisis empírico hemos dividido la muestra en cuartiles², según su nivel de rentabilidad económica, eliminando las empresas que se quedan en las partes delimitadas por los cuartiles, es decir el 50% central de la muestra si consideramos que los extremos representan las más y menos rentables, quedándonos al final con 40 empresas.

Tras realizar esta división, hemos conseguido disponer de las 20 empresas más rentables con una media del 21,3% de rentabilidad económica y de las menos rentables con una rentabilidad económica negativa del 9,7%.

² Los cuartiles son los 3 valores que dividen la muestra en 4 partes iguales. Q1, Q2 Y Q3 equivalen al 25%, al 50% y al 75% de los datos de la muestra.

- *Definición de variables*

Una vez definida la variable dependiente, que es la rentabilidad económica calculada como BAIIT entre activo total, y cuyos valores para los dos grupos de empresas analizados de alta y baja rentabilidad se muestran en la tabla 5.1, es necesario definir las variables independientes, que serán las que expliquen los diferentes valores de la variable dependiente.

Tabla 5.1 Rentabilidad de las empresas

	Rentabilidad Alta	Rentabilidad Baja
Media	21,3%	-9,7%
Desviación Estándar	19,45%	13,23%

Fuente: Elaboración propia

Para ello, hemos seleccionado las 11 variables independientes que consideramos más importantes del sector de fabricación de piensos para animales de compañía y que se muestran en la tabla 5.2.

Tabla 5.2 Definición de Variables

Abreviatura	Variable	Definición
V1	Ratio de Endeudamiento	$\frac{\text{Pasivo Total}}{\text{Recursos Propios}}$
V2	Ratio de Solvencia	$\frac{\text{Activo Total}}{\text{Pasivo Total}}$
V3	Ratio Liquidez	$\frac{\text{Activo Corriente}}{\text{Pasivo Corriente}}$
V4	Ratio Autonomía Financiera	$\frac{\text{Capitales Propios}}{\text{Capitales permanentes}}$
V5	Apalancamiento	$\frac{\text{Activo Total}}{\text{Deudas Financieras}}$
V6	Coste Trabajador	$\frac{\text{Coste de los Trabajadores}}{\text{Ingresos de Explotación}}$

Abreviatura	Variable	Definición
V7	Ingresos por Trabajador	$\frac{\text{Ingresos de Explotación}}{\text{N}^{\circ} \text{ de Empleados}}$
V8	Número de Empleados	Número de empleados
V9	Ingresos de Explotación	Ingresos de Explotación
V10	Rotación de Activos	$\frac{\text{Importe Neto Cifra Negocios}}{\text{Activos}}$
V11	Periodo de Cobro	$\frac{\text{Deudores}}{\text{Cifra de Negocios}} \times 365$

Fuente: *Elaboración Propia*

- *Metodología de análisis*

Una vez definidas todas las variables vamos a proceder a explicar la metodología empleada.

Para llevar a cabo nuestro análisis hemos utilizado el programa SPSS que nos permite aplicar diversas técnicas estadísticas. Para ello, hemos asignado a la variable dependiente el valor 1 para las empresas más rentables y el valor 0 para las empresas menos rentables procediendo a llevar a cabo el siguiente análisis.

- *Test de Mann Whitney (Análisis univariante)*

Este test no paramétrico consiste en el estudio de la relación de cada una de las variables independientes con la rentabilidad económica para llevar a cabo un contraste de hipótesis en el que se intenta averiguar si existen diferencias significativas entre un grupo de empresas y otro en función de las diferentes variables que se analizan.

H₀: $\mu = \mu_0$ No existen diferencias significativas

H₁: $\mu \neq \mu_0$ Existen diferencias significativas

La relación se explicará si se rechaza la hipótesis nula, es decir, si esto ocurre significará que existen diferencias entre las empresas más y menos rentables en función del valor que adopte la variable analizada. Para ello, exigiremos un nivel de confianza del 95%, por tanto, aceptaremos como variables significativas a todas aquellas con un p-valor inferior al 0,05.

5.2 RESULTADOS ANÁLISIS UNIVARIANTE

En la tabla 5.3 se muestran los resultados obtenidos con el test de Mann Whitney. Hemos calculado también la media y la desviación típica para aportar más información, así como para poder comparar los grupos de alta y baja rentabilidad entre sí. Además, podemos observar en la parte derecha de la tabla el signo, calculado mediante la diferencia entre las medias del grupo de alta y baja rentabilidad, representando la relación entre la variable dependiente y las independientes. Si el signo es positivo (+) indica una relación directa, es decir, cuanto mayor sea esa variable mayor será la rentabilidad económica, mientras que el signo negativo (-) indica una relación indirecta, es decir, cuanto mayor sea esta variable más baja será su rentabilidad.

Tabla 5.3 Resultados de la prueba U de Mann-Whitney

Variable	P-Valor	R. Alta	R. Baja	Signo
		Media D. Típica	Media D. Típica	
V1	0,904	62,0505/25,120	63,6825/35,16	-
V2	0,779	1,4825/0,7318	7,12/17,2738	-
V3	0,565	1,1795/0,6783	2,573/4,1811	-
V4	0,003	29,14/63,740	0,5/2,722	+
V5	0,076	140/232,2381	44,82/304,64	+
V6	0,049	7,91/4	472,98/2047,230	-
V7	0,000	922,7368/1037,059	115,8571/78,16	+
V8	0,000	88,68/95,3858	3,28/2,39	+
V9	0,000	55185,7/65569,3	292,84/236,88	+
V10	0,001	6,639/10,380	2,017/2,575	+
V11	0,204	62,7/28,549	203,63/490,015	-

Fuente: Elaboración propia a partir de datos SABI

Una vez llevado a cabo el test de Mann Whitney nos encontramos con 6 variables significativas de las 11 utilizadas, para el resto de variables no se ha podido rechazar la hipótesis nula.

La variable V4 representa la autonomía financiera de la empresa a medio y largo plazo. Como podemos observar, existe una relación directa entre autonomía financiera y rentabilidad económica de las empresas analizadas, ya que cuanto mayor es la autonomía financiera mayor es también la rentabilidad.

Las variables V6, V7 Y V8 están relacionadas directamente con el factor trabajo. V6 representa el coste por trabajador. En este caso observamos una relación indirecta entre el coste por trabajador y la rentabilidad, es decir, cuanto mayor es el coste por trabajador menor es la rentabilidad. Con respecto a la variable V7, ingresos por trabajador, también podemos observar una relación directa con la rentabilidad de la empresa, en este caso cuantos más ingresos por trabajador más rentabilidad para las empresas. La variable V8, número de empleados, nos muestra de nuevo una relación directa con la rentabilidad de las empresas, lo que nos indica que a mayor número de empleados más rentable es la empresa.

V9 representa los ingresos de explotación, también nos indica una relación directa con la rentabilidad de las empresas, en el sentido de que cuánto mayores son los ingresos mayor es también la rentabilidad económica.

Para terminar, la variable V10 que representa la rotación de activos también ha resultado ser significativa para explicar la rentabilidad de las empresas analizadas, en el sentido de que cuanto mayor es la rotación mayor es el nivel de rentabilidad. Esta última variable es muy interesante, pues muestra como en el sector de fabricación de piensos para animales de compañía la rotación de activos es un factor que eleva la rentabilidad.

También cabe mencionar que ratios como endeudamiento, solvencia, liquidez, o apalancamiento, así como el periodo de cobro, no son variables que estén significativamente relacionadas con la rentabilidad económica a la vista de los resultados obtenidos en el estudio realizado.

Tabla 5.4 Correspondencias entre Marca y Rentabilidad

		Marca	
		No	Sí
		Count	Count
RentabilidadEmpresas	Menos rentables	14	8
	Más rentables	10	10
	Rentabilidad mediocre	24	14

Pearson Chi-Square Tests

		MarcaSí
RentabilidadEmpresas	Chi-square	1,112
	df	2
	Sig.	,573

Anteriormente en este trabajo hablamos sobre la marca en las empresas. En la tabla 5.4 hemos tratado de averiguar si la Marca y la rentabilidad de las empresas tienen una relación significativa. Para darle más consistencia al estudio seleccionamos las 92 empresas de la muestra eliminando aquellas que no presentaban datos sobre rentabilidad económica. Seleccionamos el 25% más y menos rentable llamándolos empresas “más rentables” y “menos rentables” denominando además al 50% central “rentabilidad mediocre”. Los resultados obtenidos nos llevan a descartar esta hipótesis.

5.3 RESULTADOS ANÁLISIS MULTIVARIANTE

Utilizando la misma muestra vamos a proceder a realizar un análisis factorial con el siguiente resultado:

Tabla 5.5 Varianza Total explicada



Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,263	38,757	38,757	4,263	38,757	38,757
2	2,320	21,091	59,848	2,320	21,091	59,848
3	1,409	12,806	72,654	1,409	12,806	72,654
4	1,159	10,534	83,188	1,159	10,534	83,188
5	,837	7,610	90,797			
6	,580	5,272	96,069			
7	,330	2,996	99,065			
8	,074	,675	99,739			
9	,018	,168	99,907			
10	,010	,091	99,998			
11	,000	,002	100,000			

Tabla 5.6 Análisis de componentes

Component Matrix^a

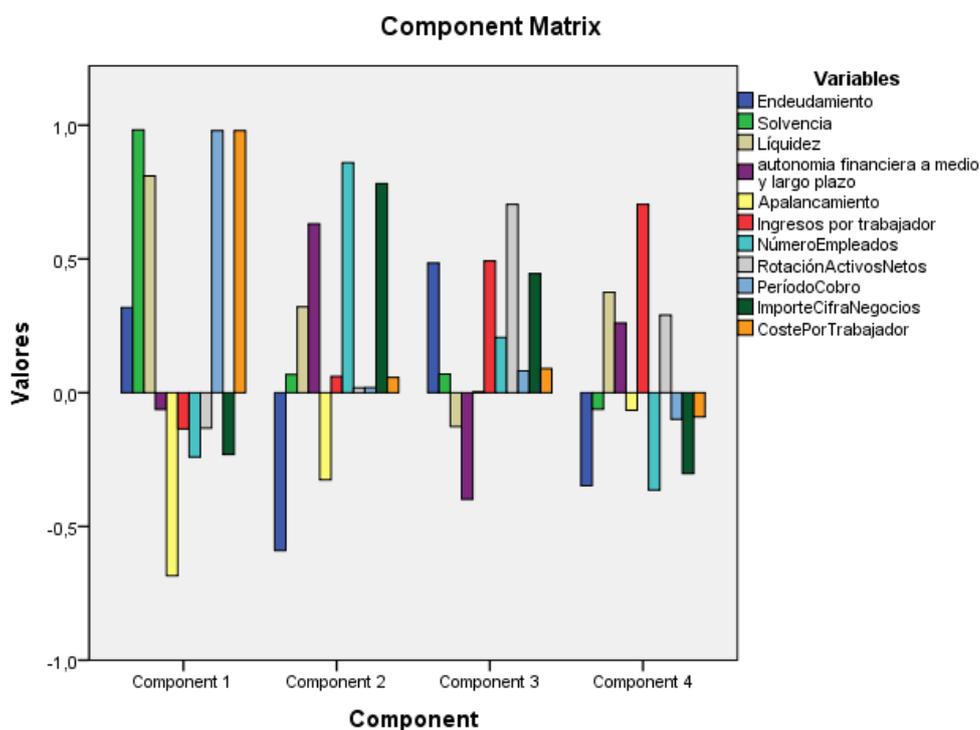
	Component			
	1	2	3	4
Endeudamiento	,319	-,590	,485	-,348
Solvencia	,982	,068	,070	-,062
Liquidez	,811	,321	-,127	,375
autonomía financiera a medio y largo plazo	-,063	,632	-,399	,261
Apalancamiento	-,684	-,326	,003	-,066
Ingresos por trabajador	-,135	,061	,492	,704
Número Empleados	-,240	,860	,206	-,364
Rotación Activos Netos	-,133	,018	,704	,290
Periodo Cobro	,980	,019	,082	-,099
Importe Cifra Negocios	-,231	,782	,445	-,302
Coste Por Trabajador	,980	,058	,091	-,090

Para el análisis multivariante hemos optado por realizar un análisis factorial con el objetivo de la reducción de variables, que pasarán a ser componentes, explicativas de las diferencias en la rentabilidad entre empresas.

Se ha utilizado la misma metodología y muestra que para el Test de Mann Whitney, es decir, se han seleccionado el 25% de las empresas más y menos rentables y, a partir de ahí, se ha hecho un análisis factorial.

En la tabla 5.5 podemos observar como el modelo ha seleccionado 4 componentes explicando así más de un 83% de la varianza del modelo. Nos encontraríamos pues, ante un modelo que explica la varianza en un grado bastante alto, Siendo el primero y el segundo componente los que más peso tienen sobre el modelo ya que logran explicar casi un 60% de la varianza. Entrando a analizar los componentes, vemos que en el primer componente tienen una gran predominancia la solvencia, la liquidez, la autonomía financiera, el periodo de cobro y el coste por trabajador. En el segundo componente encontramos una predominancia del número de empleados y la cifra de negocios. En el tercer componente domina la rotación de activos y en el cuarto los ingresos por trabajador. En el siguiente gráfico podemos observar las variables que construyen dichos componentes.

Gráfico 5.1 Componentes del modelo factorial



Tras

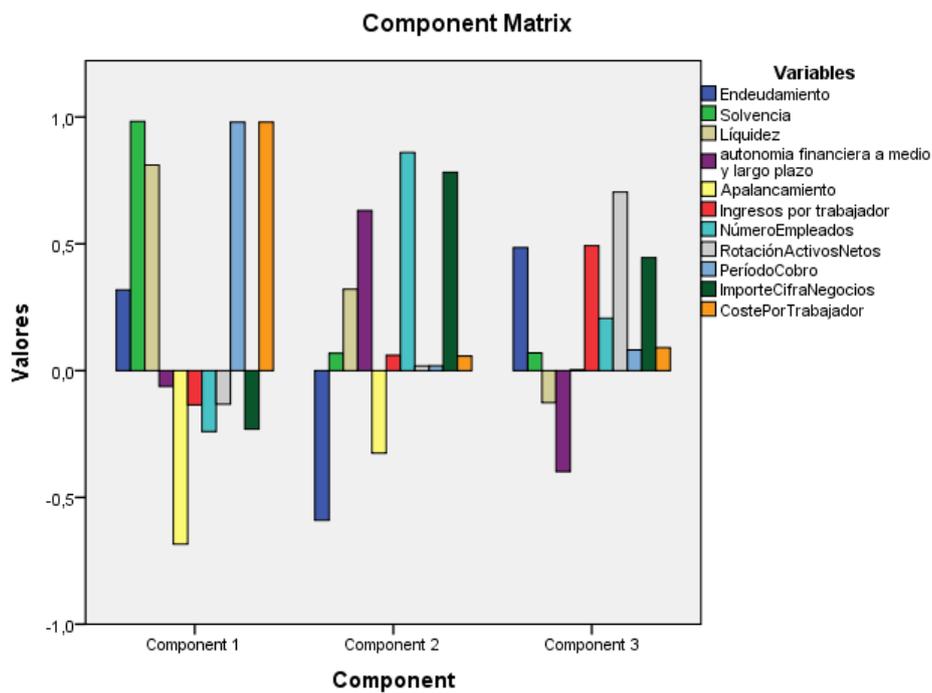
observar el gráfico, vemos que en el componente número 4 puede existir unas ciertas redundancias con respecto al 2 y al 3 así que vamos a forzar al programa SPSS para realizar un análisis factorial con 3 componentes obteniendo los siguientes resultados.

Tabla 5.7 KMO, Test de Bartlett y Modelo factorial modificado

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,534
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	419,808
	df	55
	Sig.	,000

Gráfico 5.2 Modelo factorial modificado



Aunque si bien es cierto que el KMO no es muy bueno con respecto a la correlación entre las variables, la prueba de esfericidad de Bartlett nos indica con una significación del 0,000 que el modelo es significativo y que, por tanto, se puede realizar un análisis factorial.

Como podemos ver en el gráfico 5.2 ahora tenemos 3 componentes, el primero dominado por solvencia, periodo de cobro y coste por trabajador; el segundo por número de

empleados e importe de la cifra de negocios y, por último, el tercero en el que la rotación de activos tiene un mayor peso.

Así pues, vamos a denominar al componente 1 como “Seguridad financiera” debido a que la solvencia y la liquidez, así como el periodo de cobro, son elementos muy importantes a la hora de que una empresa pueda afrontar sus deudas.

Al segundo componente lo denominaremos “Tamaño”, ya que, de forma general y más en empresas de corte industrial, tanto el número de empleados como la cifra de negocios están directamente relacionadas con el tamaño de la empresa.

Por último, el componente 3 va a ser denominado “Gestión”, ya que el peso de la rotación de activos es el que claramente influye en este último componente. La gestión de activos, en definitiva, la rotación, es la muestra de una buena política de ventas que ayuda a una rotación elevada de productos que a su vez engrosan la cifra de negocios, a más rotación más cifra de negocios que, con las previsiones adecuadas y el modelo de gestión óptimo, no hace otra cosa que elevar la rentabilidad ya sea por la vía de los ingresos (vendiendo más) o por la vía de los costes (reduciendo costes operativos o de infraestructuras necesitando menos almacenes).

Así pues, tras nuestro análisis factorial podemos concluir que los elementos más importantes que pueden explicar la rentabilidad de las empresas de fabricación de piensos para animales de compañía son:

1. La seguridad financiera o capacidad de pago
2. El tamaño de la empresa
3. La gestión

6. ANÁLISIS DAFO

Tabla 6.1 Análisis DAFO

DEBILIDADES <ul style="list-style-type: none">• Mucha dependencia del sector primario.• Tamaño de las empresas• Cierta dependencia de grandes superficies.	AMENAZAS <ul style="list-style-type: none">• Aumento de precios por sequía, catástrofes, petróleo, inestabilidad en países productores.• Competencia de marcas de distribuidor.• Inestabilidad política en el país que retraiga el consumo de pienso marquista.• Cambios legislativos en materia alimenticia animal y de etiquetado.• Salida de la UE del clúster más importante de empresas en España radicadas en Cataluña debido a la actual situación política.
FORTALEZAS <ul style="list-style-type: none">• Gran poder de crecimiento.• Marcas con gran percepción de calidad.• Niveles sanitarios elevados, incluso algunos piensos aptos para consumo humano.• Cultura sobre alimentación animal creciendo.• Rentabilidad muy ligada a tamaño, hay barreras de entrada.• Sinergias en el sector.	OPORTUNIDADES <ul style="list-style-type: none">• Aumentar las exportaciones.• Ventas por internet.• Ahondar en la diferenciación.• Ligar pienso y salud, productos alimenticios-sanitarios.• Aprovechar imagen de marca para la venta de otros productos.

Antes de pasar al apartado de conclusiones hemos desarrollado un análisis DAFO³ que se muestra en la tabla 6.1, en el que recogemos puntos débiles, amenazas, fortalezas y oportunidades que se desprenden de la información obtenida durante todo el trabajo y que han sido comentadas en mayor o menor medida anteriormente (exceptuando las referencias a las situaciones políticas actuales, ya que debido al objeto de este estudio y al desarrollo de los acontecimientos, estos puntos no han sido incluidos en el trabajo. Pese a ello, nos parecía importante señalar su posible influencia en el análisis DAFO).

7. CONCLUSIONES

La finalidad de este Trabajo de Fin de Grado ha sido la caracterización de un perfil económico-financiero del sector de fabricación de piensos para animales de compañía con distintos niveles de rentabilidad previamente establecidos, las empresas más y menos rentables.

Para ello nos hemos valido de la base de datos SABI que nos proporciona datos a partir de las cuentas anuales depositadas en el registro mercantil de las empresas del sector.

Una vez extraídos los datos y realizando los oportunos filtros hemos realizado dos tipos de estudios: uno de tipo descriptivo y otro empírico.

De los resultados del estudio descriptivo podemos extraer diversas conclusiones.

En primer lugar, cabe mencionar, desde el 2012 hasta el 2015, el aumento del patrimonio neto por encima del 21%, el aumento de las deudas a largo plazo del 22% pero la disminución de las deudas a corto plazo en similar porcentaje, destacando las deudas financieras que han experimentado una disminución del 63%.

También cabe mencionar la importancia que tienen los deudores dentro del activo total, suponiendo más de un 26%, esto podría ser debido a que muchas de las empresas o bien trabajan para grandes superficies (cuyo periodo de pago es muy elevado) o bien trabajan para las grandes empresas del sector como empresas de apoyo, entendiéndose que éstas también les pagan en un periodo más elevado de lo normal. Pese a ello, la partida de deudores se ha reducido por encima del 11% en el periodo 2012-2015.

³ El análisis DAFO (debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades) es un método para el estudio de situación de una empresa en el que se analizan diferentes estrategias que se pueden utilizar según los cambios que se producen en el entorno, nuestras capacidades y limitaciones.

En cuanto a los resultados del estudio empírico, hemos realizado dos tipos de análisis, por un lado, el test de Mann Whitney (univariante) y por otro lado un análisis factorial (multivariante) con los que hemos podido extraer algunas conclusiones:

- Con respecto al análisis de las variables independientes seleccionadas de forma individual, hemos podido observar que no todas ellas son significativas para explicar por qué unas empresas son más rentables que otras. De hecho, 6 de las 11 variables analizadas han resultado significativas, considerándolas pues como elementos que discriminan entre las empresas más rentables de las menos rentables. Dentro de las variables excluidas podemos encontrar algunas relacionadas con el pago de las deudas (ratio de liquidez, solvencia), esto se debe a que en media las empresas se situaban en niveles aceptables en estos ratios.
- No hay una correlación significativa entre uso de Marca y rentabilidad.
- Las empresas más rentables son aquellas que tienen mayor autonomía financiera, mayores ingresos por trabajador, menores costes por el mismo, mayor cifra de negocios y número de empleados, así como mayor rotación de sus activos.
- A través del análisis factorial hemos alcanzado 3 componentes o variables globales que explicarían la mayor o menor rentabilidad de las empresas. El primer componente sería la seguridad financiera o capacidad de pago, representado no sólo por el coste por trabajador (variable significativa en el Test de Mann Whitney) sino por variables que de forma individual no eran significativas pero que en nuestro análisis factorial lo son: solvencia, liquidez y periodo de cobro. El segundo componente sería el tamaño representado por el número de empleados y la cifra de negocios. El tercer componente está representado predominantemente por la rotación de activos y lo hemos denominado como gestión.

En resumen, podríamos decir que lo que diferencia factorialmente a una empresa rentable de la que no lo es sería su capacidad de pago o seguridad financiera, su tamaño, cuanto más grande más rentable y su capacidad de rotación de activos, cuanto mayor sea más rentabilidad.

La realización de este Trabajo de Fin de grado me ha servido para mejorar mi competencia en diversos aspectos, así como para llevar a la práctica algunos de los conocimientos adquiridos en el Grado de Marketing e Investigación de Mercados. He aprendido a valorar la situación de un sector en particular y a

disponer de alguna pauta o guía para entender su situación y poder predecir su comportamiento futuro.

Este Trabajo ha sido un reto interesante en lo particular, ya que durante el Grado jamás me enfrente al análisis de un mercado desde esta perspectiva, siendo la mayoría de estudios enfocados hacia el marketing.

Pese a ello, creo que el resultado es muy consistente y aporta información válida. El trabajo es muy útil desde mi punto de vista, ya que existen muy pocos estudios sobre la fabricación de piensos para animales de compañía y la mayoría acaban estudiando la producción, exportación y cifra de negocios sin entrar a estudiar aspectos más profundos. Este trabajo, en definitiva, podría ser una pequeña ayuda para cualquier emprendedor, empresa ya en funcionamiento o incluso próximos estudiantes que quisiesen ampliar el estudio sobre dicho mercado.

Con respecto a las limitaciones podemos destacar varias.

En primer lugar, el déficit de datos que ha hecho menguar considerablemente la muestra conforme íbamos discriminando para obtener datos actualizados o consistentes.

En segundo lugar, la diversificación de algunas de las empresas estudiadas, como ya hemos nombrado anteriormente, hace muy difícil poder disgregar y separar sus distintas unidades de negocio por lo que los datos podrían estar desvirtuados, aunque hoy por hoy y debido a los recursos que disponemos considero que el análisis es aceptable.

El estudio se ha realizado en un entorno de postcrisis y salida de la crisis por lo que algunas conclusiones obtenidas podrían diferir de una situación estable de crecimiento continuado y sostenible.

BIBLIOGRAFÍA

BAÑÓN, A y SÁNCHEZ, A. (2002) “Factores explicativos del éxito competitivo. Un estudio empírico en la pyme”, *Cuadernos de Gestión Vol. 2. Nº 1*.

BUIL, I; MARTINEZ, E y MONTANER, T (2005) “Importancia del diseño industrial en la gestión estratégica de la empresa”, *Universia Business Review*, 54.

CESFAC, 2017. *Confederación Española de Fabricantes de Alimentos Compuestos para Animales*. [En línea] Available at: <http://cesfac.es/publicaciones-publicas/>

FRY, R. (2016) “For First Time in Modern Era, Living With Parents Edges Out Other Living Arrangements for 18- to 34-Year-Olds”. *Pew Research Center* [En línea] Available at: <http://www.pewsocialtrends.org/2016/05/24/for-first-time-in-modern-era-living-with-parents-edges-out-other-living-arrangements-for-18-to-34-year-olds/>

FIAB, 2017. *Federación Española de Industria de la Alimentación y Bebidas*. [En línea] Available at: http://fiab.es/microsite/info_eco_17/fiab.html#p=84

FIAB, 2014. “Informe económico industria de alimentación y bebidas”. [En línea] Available at: <https://es.slideshare.net/fiab/informe-econmico-iab-2014-separatas-sectores-de-alimentacin-animal-y-bebidas-refrescantes>

FISCHER, L y ESPEJO, J. (2004) “Mercadotecnia”, *Mc Graw Hill Interamericana*, 192.

GENESCÁ, E. y SALAS, V. (1994): “L’empresa catalana: rendibilitat i estructura financiera”, *Revista Económica de Catalunya*, 25, 94-100.

HARRIS, M.N (1976): “Entry and barriers to entry”, *Industrial Organization Review*, 3, 165-175.

INE, 2016. *Instituto Nacional de Estadística*. “Proyecciones de población 2016-2066”. [En línea] Available at: <http://www.ine.es/prensa/np994.pdf>

LANZA, A.B; CAIELLES, R y ARGÜELLES, V (2002). “El valor de marca: perspectivas de análisis y criterios de estimación”, *Cuadernos de Gestión*, Volumen 1. Nº 2, Universidad de Oviedo.

- MAPAMA, 2011. *Ministerio de Agricultura, Pesca, Alimentación y Medio Ambiente*. “Evolución del precio de las materias primas y de los piensos”. [En línea] Available at: http://www.mapama.gob.es/es/ganaderia/temas/produccion-y-mercados-ganaderos/20160222_informeestudioparapublicar_tcm7-414111.pdf
- MAPAMA, 2003. *Ministerio de Agricultura, Pesca, Alimentación y Medio Ambiente*. “Diagnóstico y Análisis Estratégico del Sector Agroalimentario Español”. [En línea] Available at: http://www.mapama.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria/informe_piensos_tcm7-7948.pdf
- NOMEN (1996). “Activos intangibles y política de empresa”, *Harvard Deusto Bussiness Review*, 21-26.
- RIES, AL y RIES, L. (2000). “Las 22 leyes inmutables de la marca”, *Interamericana de España*, Madrid.
- RODRIGUEZ, E. (2003). “Factores explicativos de la rentabilidad en la industria y concesionarios de automóviles del País Vasco”, *Ekonomiaz*, 52 (1), 268-293.
- TAMI, G. (2017) “*Personas mayores y mascotas: una nueva vida*”, *Fundación Affinity*. [En línea] Available at: <http://www.fundacion-affinity.org/perros-gatos-y-personas/busco-una-mascota/personas-mayores-y-mascotas-una-nueva-vida>
- VÁZQUEZ, L. (1997): “Diseño Organizativo y Estrategia como determinantes en la rentabilidad de los concesionarios de automóviles”, *Economía Industrial* 314, 161-168.