



El gran consumo reclama apoyo al PP

Las marcas de alimentación piden al nuevo Gobierno ayuda a la internacionalización y que ponga freno al dominio de las cadenas de distribución

CARMEN SÁNCHEZ-SILVA

El sector de la alimentación quiere que se reconozca su importancia en la economía. "Somos el sector más importante de la producción española, por delante del automóvil o la construcción; con una participación del 17% en el PIB industrial. También somos el primero en términos de empleo, además de uno de los pocos que no ha destruido puestos de trabajo durante los últimos años de crisis. Y tenemos una balanza de pagos positiva. Y eso tiene que ver con el valor que creamos", afirmaba con convicción Bernard Meunier, director general de Nestlé en España en un desayuno organizado conjuntamente por la Asociación Española de Empresas de Productos de Marca (Promarca) y EL PAÍS esta semana.

A lo que el presidente de Promarca, Ignacio Larracochea, agregaba: "El gran consumo es el segundo sector industrial español, tras el turismo, por contribución al PIB general, con un

8%. Además del segundo sector exportador, con el 9% del total. Y con una tasa de paro del 10,5%, la mitad de la tasa global española". Una industria que se defiende de la crisis mejor que casi todas las demás porque vende productos de consumo básico, alimentación e higiene. Y que cuenta con grandes empresas líderes mundiales, como Calvo o Borges, continuaba Larracochea, tras afirmar que la presencia española en el mundo domina en productos como la leche, el aceite, el pescado, los vinos y cavas, productos frescos y también en pañales e higiene femenina.

Con estos antecedentes, las marcas de gran consumo piden apoyo al nuevo Gobierno de Mariano Rajoy para poder mantener su capacidad de innovar y para reequilibrar la cadena de valor que generan, que se ha visto "tocada" por la crisis; y para potenciar su internacionalización. "La innovación se está frenando en el gran consumo, donde el 80% de los nuevos lanzamientos fracasan porque no se

genera la distribución necesaria. Detener el desarrollo y la capacidad de elegir del consumidor es negativo para la economía", sostiene el nuevo director general ejecutivo del Grupo Leche Pascual, Ignacio García-Cano.

Perdurar a base de inversión

¿Cómo se consolida una marca? La respuesta es tan sencilla como tradicional. Con inversión. Inversión en innovación y producción e inversión en comunicación para conectar con los consumidores, que es esencial para conseguir que una marca perdure en el tiempo, les seduzca y la incluyan en sus vidas, decía Isabel Ontoso, presidenta de Leo Burnett Iberia. Todos los participantes en el desayuno organizado por Promarca y EL PAÍS

coincidieron con Ontoso en el diagnóstico. "Las marcas de fabricante del sector de gran consumo generan 22.000 millones de euros a la economía española, según el director del Centro de la Marca de Esade, Josep M. Oroval. Y se están viendo muy afectadas por

el incremento en el consumo de las marcas blancas. "La descompensación es enorme. Las cinco grandes cadenas de distribución controlan el 75% de las compras que se realizan en el país y alguna de estas cadenas puede llegar a suponer el 20% de las ventas de ciertos fabricantes", incide el profesor asociado de Esade. Eso le está mermando a las empresas su capacidad de generar valor a la economía, de crear empleo y hasta los ingresos que percibe el Estado por el pago de impuestos lo están notando.

En su opinión, las marcas de gran consumo (y las empresas españolas en general) también necesitan el apoyo del Gobierno a la internacionalización. Es prioritario. "La foto de la semana pasada está bien [dice en referencia a la reunión mantenida por varios ministros con los líderes de las mayores compañías del país], pero ojalá esta vez llevemos las iniciativas adelante y no se quede todo solo en una mera foto, como hasta ahora", agrega Oroval.

coincidieron con Ontoso en el diagnóstico. "Las marcas que sobreviven a lo largo del tiempo son aquellas que crean valor cada año. Un valor para la economía, la sociedad y los accionistas. Es el concepto que en Nestlé llamamos creación de valor compartido. Y nosotros sabemos bien lo que es perdurar, pues contamos con marcas con más de 150 años de antigüedad y nuestra presencia en España supera los 100 años", considera Bernard Meunier. ■



La alimentación y las bebidas suponen el 13% del presupuesto de los hogares españoles.

¿Cómo innovar sin publicidad?

“Un mundo sin publicidad es un mundo más pobre”, afirma el director general de Nestlé España, quien saca a colación un informe de la OCDE que ha demostrado que los países que cuentan con mayor PIB *per cápita* son aquellos que más gastan en publicidad. “Sin comunicación no hay innovación. Pues una innovación que no se comunica, no existe”, sentencia.

Pese a ello, se ha producido una reducción salvaje de las inversiones publicitarias, sostiene la presidenta de Leo Burnett. De 2007 a 2011 han caído un 40%, “lo que pone en peligro la calidad de los contenidos de los medios de comunicación y a todo el sector publicitario, una industria en la que España ha sido puntera y ahora nuestro talento se va fuera porque no podemos pagarlo”, se queja.

Según el presidente de Promarca, el 35% de la inversión publicitaria que se mueve en nuestro país la generan las empresas de bienes de gran consumo. Larracochea ve con buenos ojos la campaña de apoyo a las marcas de fabricantes que han lanzado algunas televisiones. “Es la primera vez que los medios reconocen que si las marcas sufren, ellos sufren”. ■

mercados, donde no se aporta riqueza a la economía”. “Un peligro que hemos visto sobre todo durante 2009 y 2010, y menos en 2011, es el círculo vicioso de la destrucción de valor; cuando se pone el precio por encima de todo, se invierte menos en innovación y en comunicación. En dos años se han perdido 2.200 millones de euros por la rebaja de precios que ha tenido lugar en el sector del gran consumo”, asegura Meunier.

El directivo sostiene que Nestlé ha seguido otra política. No ha recortado precios y ha lanzado productos nuevos más baratos, “aportando valor”, dice. Meunier deja clara la apuesta de la multinacional suiza por España, donde lejos de la creencia generalizada, “las fábricas son muy competitivas en nuestro sector”.

Nestlé cuenta con 12 plantas de producción que exportan a 80 países del mundo y una plantilla de 6.000 personas. “Todos los años las fábricas españolas se colocan en el puesto número uno o número dos por competitividad a nivel mundial. Por eso invertimos en España”.

Meunier ejemplifica esta apuesta con las inversiones de 220 millones de euros en sus nuevas instalaciones de Girona (donde la multinacional decidió producir cápsulas de café antes que en otros países europeos o asiáticos por esa mayor competitividad) y en la ampliación de

la planta del País Vasco. La inversión continua y la formación de la plantilla permanente marcan esa diferencia, sostiene el ejecutivo. Así, las exportaciones han crecido un 25% en 2010 y en 2011 lo harán por encima, presume.

Para el Grupo Pascual, la competitividad también empieza con la gente. “Invertimos 800 euros al año por empleado en formación”, afirma Ignacio García-Cano. Con nueve fábricas en España, la compañía exporta a 62 países, “pero aún queda mucho recorrido, puesto que las ideas que se generan

El consumidor español lleva 800 marcas en su cesta de la compra

Se mueve por el precio, pero está dispuesto a pagar artículos ‘premium’

aquí tienen la capacidad de viajar a otros países. Obviamente, adaptadas”.

La innovación tiene su contrapartida, pese a los ajustes en el presupuesto del consumidor, opina Isabel Ontoso, presidenta de Leo Burnett Iberia, que pone como ejemplo el éxito de productos de alta gama como Nespresso. “Todas las grandes marcas que están apostando por innovar, comunicar y seducir al comprador, sufren menos con la crisis. Aunque todas están sufriendo porque los hábitos de consumidor han cambiado”, señala.

La alimentación supone un 13% del presupuesto de los hogares españoles, en tanto que la telefonía es el 12%, dice Meunier asombrado por la descompensada distribución, en su opinión, del gasto familiar. Algo que Isabel Ontoso justifica en la creencia de que el consumidor hoy no quiere renunciar a nada aunque tenga que hacer ajustes.

“Estamos en la era del lo quiero todo y lo quiero ya, una era en la que es difícil satisfacerle porque insiste en no perderse nada. Por eso gana terreno el consumo de comida rápida, puesto que la opción de una restauración más barata a lo mejor le puede permitir ir al cine”.

Sin embargo, “los consumidores siguen siendo fieles a las marcas de fabricantes pese a la crisis”, defiende Oroval, con la convicción de que representan el 75% de sus compras habituales. El profesor de Esade señala que actualmente 800 marcas de 50 categorías de producto componen las tres cuartas partes de la cesta de la compra del consumidor español.

Y la intención de empresas de gran consumo, como Nestlé o Pascual, es seguir ahí, haciendo que sus productos se diferencien mediante la innovación y la comunicación, para seducir al comprador y que no deje de meter sus referencias en el carrito de la compra. ■

ISABEL ONTOSO Presidenta y CEO de Leo Burnett Iberia
“La publicidad tiene que volver a TVE”



Para la responsable de Leo Burnett Iberia, lo importante que debe hacer el nuevo Gobierno es “volver a generar el círculo virtuoso del crecimiento económico. Favorecer la libre concurrencia, que retornen las inversiones a la comunicación, que vuelva la publicidad a Televisión Española para generar competencia y capacidad de elegir entre los usuarios”, sostiene Ontoso.

Esas serían las medidas prioritarias que el Ejecutivo de Mariano Rajoy debería introducir para que el sector publicitario pueda recuperarse del cataclismo que está protagonizando desde 2007. ■

BERNARD MEUNIER Director general de Nestlé España
“Con la formación continua se logra innovación”

Una plantilla profesional, con operarios y directivos comprometidos, es el baluarte que defiende el responsable de Nestlé en España como clave del éxito de la marca en nuestro país y en el resto del mundo. “No estamos por la rotación de la gente”, defiende Meunier, al tiempo que añade que los operarios de las fábricas de la compañía en España llevan trabajando 20 años de media para Nestlé. Y pone el ejemplo del millón de euros que acaba de invertir la empresa en preparar al centenar de trabajadores de la nueva fábrica de Girona llevándolos a otras plantas del grupo en Suiza e Inglaterra durante tres y doce meses para aprender. ■



IGNACIO LARRACOECHA Presidente de Promarca
“Hay que proteger la creación”



La Asociación Española de Empresas de Productos de Marca fue creada en 1989 y agrupa a unos 50 de los principales fabricantes de alimentación, bebidas, droguería y perfumería. Su objetivo es que se reconozca el peso que estas empresas tienen en la economía española. Y su postura es que exista una libre competencia entre estos grandes fabricantes y las empresas de distribución. Eso sí, Larracochea insta

al Gobierno a que “cambie las reglas del juego sobre lo que se puede copiar y lo que no” para que quienes no invierten en innovación y en publicidad dejen de beneficiarse de los que sí lo hacen. ■

IGNACIO GARCÍA-CANO Director General del Grupo Leche Pascual
“Vivimos una nueva realidad”

“Una empresa tiene que ser fiel a su ADN, independientemente del contexto económico; si no lo hacemos, nuestras marcas morirán”, afirma el nuevo director general de Pascual, que se declara partidario de evitar la palabra crisis. “Vivimos una nueva realidad. Tenemos que dejar de darnos pena porque nuestro futuro es brillantísimo”, sostiene en la creencia de que el consumidor reclama productos nuevos, como la leche de soja o la mezcla de zumos con leche, que le procuren una vida más sana, al tiempo que reduce su presupuesto. Y en esa realidad es donde Pascual piensa presentar batalla. ■



JOSEP M. OROVAL Director del Centro de la Marca de Esade
Internacionalización, no solo exportaciones



El Centro de la Marca de ESADE ha realizado lo que define como una investigación pionera, en colaboración con Promarca, para cuantificar el impacto de las marcas de fabricante en la economía española. Y ha creado un Observatorio para “vigilar” su evolución. Publicada en 2010, la investigación compara la aportación de valor de estas enseñanzas frente a la de las marcas de distribución. Y la balanza es clara. Los productores de bienes de gran consumo aportan el 2% del valor añadido de la economía española y generan el 7% del empleo, en tanto que las marcas blancas solo crean el 0,1% del valor y el 0,9% del trabajo. En opinión de Oroval, “la Administración debe priorizar la internacionalización de las empresas y no solo las exportaciones”. ■

El sector de gran consumo genera cerca del 8% del PIB español

Según Nestlé, es uno de los pocos que ha conservado el empleo en la crisis

crecer y las empresas de cerrar”, afirma.

Más comedido, Meunier es partidario de reflexionar sobre si queremos un futuro con “un mundo con 2.000 marcas compitiendo u otro con dos o tres marcas, como ocurre en ciertos