

OPINIÓN

Ignacio Larracochea
Presidente de Promarca

Innovación, seña distintiva de las marcas de fabricante

Hoy en día, encontramos en la mayoría de los hogares españoles productos que ya se han convertido en habituales en la cesta de la compra, como son la leche de soja, la cerveza sin alcohol o el detergente líquido... Productos que en su momento supusieron una innovación de gran envergadura, mejoraron el bienestar del consumidor, y de los que actualmente costaría desprenderse. Detrás de estas innovaciones, se encuentran las marcas de fabricante. Como se recoge en el estudio realizado por el Centro de la Marca Esade, «Impacto económico y social de las marcas de fabricante en mercados de gran consumo en España», en el año 2008, las marcas líderes fueron las responsables del 89% de la inversión en I+D de gran consumo que se realizó en España. Además, en el mismo

estudio se contempla que el 80% de los nuevos productos que salen al mercado son de marca de fabricante, frente al 20% de las marcas de distribución, la mayor parte relanzamientos de productos ya existentes o pequeñas modificaciones.

Sin embargo, informes independientes señalan que el número de nuevos productos en España ha bajado a la mitad en los últimos años, debido principalmente a la política de algunas cadenas muy importantes de restringir la referenciación de las innovaciones de las marcas de fabricantes. Además, un informe publicado por la Comisión Europea en 2011 señala que España es el único país donde la innovación baja, debido a la política de surtido restringido de algunas cadenas. La innovación es por tanto una de las señas distintivas de las marcas de fabricante. Si la

capacidad innovadora de los fabricantes se viera afectada, podría derivar a largo plazo en mercados decadentes con una menor variedad y calidad de productos, afectando de manera negativa al consumidor final, como alerta la Comisión Nacional de la Competencia (CNC), en su «Informe sobre las relaciones entre fabricantes y distribuidores en el sector alimentario», publicado a finales de 2011. La CNC también refleja que algunas de las prácticas comerciales que se están desarrollando actualmente en el mercado, pueden comprometer a la inversión en I+D+i, y a la libre competencia.

Estas evidencias deben preocupar y preocupan a las administraciones públicas. Por ejemplo, el Ministerio de Agricultura ha expresado su «preocupación» por cómo puede afectar «la expansión de la marca

blanca en los procesos de innovación en las marcas tradicionales, que están haciendo grandes apuestas por introducir nuevos productos». En definitiva, la innovación es un factor de suma importancia en el gran consumo y para la economía de nuestro país. Es motor de progreso, fomenta la creación de empleo y ofrece un importante valor añadido. Permite a los fabricantes lanzar al mercado nuevos productos, realizar mejoras en los ya existentes y dotarlos de funciones que mejorar nuestra salud y nuestra calidad de vida. La I+D+i favorece que las empresas compitan entre ellas y se obliguen a perseguir la excelencia, siempre destinadas a satisfacer las necesidades del consumidor final. En suma, apoyar a la innovación es crucial para la salida de la crisis y para el bienestar del consumidor.