

OPINIÓN

IGNACIO
LARRACOECHEA



Marcas líderes, un activo fundamental para la economía

Más de un millón de puestos de trabajo, 22.000 millones de euros en valor añadido, una contribución de más de 11.000 millones en impuestos al estado, el 7% del PIB del país y el 93% del total de las exportaciones españolas de bienes de gran consumo. Éstos son algunos de los indicadores que revelan, según el estudio "Impacto económico y social de las marcas de fabricante en mercados de gran consumo en España" del Centro de la Marca de ESADE de 2010, el papel fundamental que juegan las marcas de fabricante de gran consumo en la economía y la sociedad españolas.

Con un currículum de esta magnitud y características, podemos decir que las marcas de fabricante de gran consumo son mucho más que productos, son uno de los motores de la economía y sociedad españolas. Las marcas de alimentación, bebidas, droguería y perfumería contribuyen al óptimo funcionamiento de la economía, y generan riqueza para la sociedad aumentando la calidad de vida del país gracias a sus inversiones y a la creación de empleo.

Apostar por estas marcas es apostar por el futuro de nuestra economía, precisamente en estos momentos de incertidumbre y crisis económica, es apostar por un sector que crea empleo y que continúa generando riqueza.

Prueba de ello es que, a pesar de que 2010 ha sido un año especialmente difícil para el consumo, según datos de Kantar Worldpanel, las 30 primeras marcas de gran consumo consiguieron crecer un 2,1% en valor. Ya en 2010 un informe de Nielsen se hacía eco de la situación del sector durante 2009 y reflejaba que las marcas líderes habían mantenido su cuota de ventas en volumen desde 2002.

De acuerdo con los datos de Kantar Wordlpanel, los consumidores españoles han seguido confiando en estas marcas. Según las conclusiones de la consultora, el éxito se debe a construir relaciones con el consumidor más allá del precio y actuar con ingredientes diferenciadores, y señala además que son empresas que han continuado apostando por la innovación a pesar de la crisis económica.

El estudio de ESADE anteriormente citado, señala que las marcas de fabricante invierten aproximadamente el 89% del gasto en I+D+i en gran consumo. De acuerdo con el estudio de ESADE, el 80% de los productos nuevos que se lanzaron al mercado en 2008, eran lanzamientos de las marcas de fabricante.

Invertir en innovación es invertir en el futuro, en profesionales y expertos, en maquinaria puntera, en investigación, en estudios y pruebas... cada producto lanzado al mercado son años de esfuerzo económico y humano con el objetivo de satisfacer las necesidades de un consumidor cada vez más exigente y segmentado. El resultado son productos, fórmulas, envases y formatos que ahora estamos acostumbrados a ver en las estanterías de los supermercados, pero que no podemos dejar de incluir en nuestra cesta de la compra: pasta de dientes blanqueadora, leche de soja, alimentos que ayudan a controlar el colesterol, productos para alergias alimentarias, detergente concentrado, café so-

**Apostar por estas
enseñas es apostar
por crear empleo
y generar riqueza.**



luble, alimentación infantil, refrescos sin azúcar, etc.

Todos estos productos nuevos y versiones mejoradas que lanzan cada año las marcas de fabricante de gran consumo, cubren nuestras necesidades y mejoran nuestra calidad de vida. Pero, además, están firmadas por marcas que llevan con nosotros toda la vida y que han demostrado a lo largo de las décadas, que podemos confiar en ellas y que no van a fallarnos.

Estas marcas nos dan seguridad y por eso triunfan a pesar de la adversidad, porque las elegimos por encima de las demás. Es fundamental que sigamos apoyando a las marcas para que puedan seguir creando valor y riqueza, e invirtiendo en el futuro de nuestro país y en el bienestar de la sociedad y del consumidor. ♦

Ignacio Larracochea,
presidente de Promarca.