



MARAVILLAS DELGADO

La firma invitada

Los peligros de la pérdida de valor añadido

Por **IGNACIO LARRACOECHEA**

Las marcas de fabricante (MF) de productos de gran consumo —alimentación, bebidas, droguería y perfumería— constituyen uno de los sectores más dinámicos de la economía española. Aportan casi el 7% del PIB, generan más de un millón de empleos y su impacto es especialmente significativo en términos de exportaciones y de I+D+i, por lo que suponen una importante palanca de actividad económica para remontar la actual crisis.

Sin embargo, según la actualización del estudio *Impacto económico y social de las marcas de fabricante* que acaba de publicar ESADE, el aumento de cuota de mercado de la marca del distribuidor (MDD) y el consiguiente retroceso de la MF se está traduciendo en una pérdida considerable de riqueza económica para el país en términos de valor añadido, empleo e inversión en I+D+i. La explicación es que las inversiones que dejan de hacer las marcas de fabricante, acuciadas por el descenso en sus ventas, no son ni de lejos sustituidas por la MDD, cuya esencia se basa en bajos costes, inversiones mínimas y poco valor añadido.

Las MF, por su parte, están compensando el descenso de ventas interiores con un crecimiento de las exportaciones, pero ese trasvase no será sostenible en el tiempo porque si no generan recursos suficientes con la actividad nacional para seguir invirtiendo e innovando, pronto dejarán de ser competitivos en el exterior.

Según los datos de ESADE, la pérdida de valor para la economía española se cifra en 800 millones de euros entre 2008 y 2011. Esa destrucción de riqueza se traduce en un descenso del empleo, menor recaudación fiscal y un recorte de las inversiones en I+D+i.

Por lo que se refiere al empleo, el estudio muestra que ha habido una destrucción neta de 86.000 puestos de trabajo, es decir, que la ocupación generada por la MDD no ha compensado la pérdida de empleo sufrida entre las MF.

El crecimiento de la MDD se ha traducido también en una pérdida de recaudación fiscal de 1.600 millones de euros

en este periodo, un dato especialmente preocupante dado el insostenible nivel del déficit público en España.

Otra de las consecuencias es el descenso en un 20% de la inversión neta en I+D+i, uno de los datos más preocupantes del estudio, por cuanto compromete el futuro del sector. Entre 2008 y 2011 las MF invierten menos, mientras que las MDD no incrementan su aportación proporcionalmente.

Estos datos ilustran a la perfección las dramáticas consecuencias de lo que podría definirse como la pérdida de valor añadido de la economía española. La crisis empuja a los consumidores a elegir solo guiados por el precio y la cesta de la compra se llena de productos con escaso valor añadido y poco intensivos en empleo e inversión en I+D+i, que generan menos ingresos fiscales y socavan la capacidad de recuperación del país.

Como concluye el informe de ESADE, "romper este ciclo pernicioso es el primer paso para reconducir el futuro del sector y de toda la cadena de valor que este ampara. Las marcas tienen un papel determinante en este proceso como aglutinadoras de valor, pues son ellas las que pueden servir de revulsivo en áreas clave como la innovación, la internacionalización y la generación de empleo. Compitiendo en igualdad de condiciones pueden revertir esta dinámica destructiva y capturar de nuevo más valor para las empresas, el sector y para la economía en su conjunto".

Las marcas de fabricante no tienen miedo a la competencia. Todo lo contrario. Están acostumbradas a desenvolverse en un entorno muy exigente en el que tienen que luchar por su cuota de mercado en condiciones de igualdad con el resto de fabricantes, sometidas a las normas de competencia que velan por el correcto funcionamiento del mercado.

Sin embargo, el desarrollo de las marcas de fabricante se ha visto comprometido en los últimos años por unas prácticas desleales y discriminatorias, en muchos casos, impidiendo que los consumidores tengan a acceso a productos de la máxima calidad y a unos precios equitativos y tengan la oportunidad de elegir

entre una variedad de artículos suficiente para satisfacer sus gustos y necesidades.

El anteproyecto de Ley de Medidas de Mejora de la Cadena Alimentaria, aprobado por el Consejo de Ministros el pasado 19 de octubre, es un paso necesario para resolver los problemas que se plantean en este mercado.

El anteproyecto marca un hito en el contexto europeo y constituye una oportunidad única para crear valor en la cadena, llevar transparencia a la misma, y ordenar sus relaciones en beneficio también del consumidor.

Es muy destacable que el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente haya reconocido la existencia de fuertes desequilibrios entre los dis-

Se elige solo guiados por el precio. La cesta se llena de productos de escaso valor añadido

El consumidor se beneficiará si hay una gestión de marcas no discriminatoria

tintos operadores de la cadena y desde Promarca valoramos el esfuerzo realizado por el departamento que dirige Miguel Arias Cañete para eliminar prácticas comerciales claramente contrarias a la competencia. En particular dos de ellas: los pagos comerciales y el suministro de información sensible. Y es igualmente loable que el proyecto de ley establezca que las empresas de la distribución gestionarán las marcas, tanto las propias como de otros operadores, evitando prácticas contrarias a la libre competencia o que constituyan actos de competencia desleal.

En el caso de los pagos comerciales, el anteproyecto prohíbe su exigencia cuando no estén pactados e incluidos por escrito en los contratos, así como

las contraprestaciones a las que dan lugar. De manera que la eliminación de pagos no justificados y su no imposición retroactiva e unilateral son un paso esencial para equilibrar las reglas de juego.

En relación con la información comercial sensible, el anteproyecto establece que no se podrá exigir a otro operador información sobre sus productos más allá de la que resulte justificada en el contexto de su relación comercial. Además, la información obtenida solo podrá destinarse a los fines para los que fue facilitada, respetándose la confidencialidad de la información y se prohíbe el aprovechamiento de la iniciativa empresarial ajena mediante la utilización de envases y presentaciones de marcas o nombres comerciales de otro operador. Estos preceptos tienen una importancia vital para estimular la innovación, que como ya he puesto de manifiesto está en retroceso en el sector.

Por lo que se refiere a la gestión de las marcas, el anteproyecto de ley establece que las empresas de la distribución gestionarán las marcas, tanto las propias como las de otros operadores, evitando prácticas contrarias a la libre competencia o que constituyan actos de competencia desleal.

Otro aspecto destacable del proyecto de ley que está elaborando el Gobierno es la creación de un Código de Buenas Prácticas al que se sumarían voluntariamente los operadores, pero que sería de obligado cumplimiento para quienes se adhieran. Se creará además un Observatorio de la Cadena que velará por la correcta aplicación de la ley.

Si esta ley llega a buen puerto y se garantiza una gestión de las marcas no discriminatoria, el mayor beneficiado será el consumidor que dispondrá de mayor variedad, acceso a productos innovadores de más calidad y rebaja de los precios. Unos beneficios que se trasladarán al conjunto de la economía, porque una industria alimentaria más competitiva es la mejor garantía para el empleo agrícola y la generación de valor. ■

Ignacio Larrocochea es presidente de Promarca