



5 ideas, 9 imágenes y una lata de comida para entender el mundo

MAÑANA

Los campamentos de meditación para niños llegan a España
Pág. 12



Se perderán empleos, descenderá la inversión en I+D, la variedad de oferta será menor... Los productos propios de los supermercados ya obtienen el 33% de la cuota de mercado y siguen en crecimiento. ¿Merece la pena este ahorro?





8 MAÑANA **ECONOMÍA** RAQUEL VILLAÉCIJA

I MAGÍNESE UN MUNDO en el que su cesta de la compra la conformen únicamente las marcas blancas del súper, donde los productos de los grandes fabricantes sean la excepción y en el que la hegemonía la tengan los de Hacendado, Carrefour, Día o Auchan. Imagine un futuro en el que su compra sea totalmente *blanca*. ¿Qué consecuencias tendría?

«Si alguien nos hubiera dicho hace 10 años que Nokia iba a desaparecer del mercado, no lo hubiéramos creído», explican fuentes del sector de la distribución. «Y sin embargo, nuestros móviles hoy son de otras marcas. Que los consumidores compren cada vez más productos con la

enseña del supermercado no tiene por qué ser algo malo».

Promarca, la asociación que defiende los intereses de los fabricantes líderes de productos de gran consumo en alimentación, droguería y perfumería, denuncia la «discriminación» que sufren las grandes marcas. Dice que durante este último lustro, en el que las marcas blancas han disparado sus ventas hasta alcanzar una cuota de mercado del 33%, «la economía ha perdido empleo e innovación».

**ALGUNAS
 MARCAS
 BLANCAS YA
 ESTÁN
 ENTRE LAS
 LÍDERES EN
 INNOVACIÓN**

Si la tendencia se apuntalara, vaticinan un escenario depresivo. Dicen que un mayor empuje de la marca teóricamente más barata tendría un impacto negativo en la economía: nuevas caídas en I+D y puestos de trabajo.

Un directivo del sector ilustra el problema con lo que él llama *el vía crucis del consumidor de marca*: «Pongamos que usted quiere comprar unos yogures de una enseña líder. Los busca en las baldas pero no los ve porque están escondidos tras los de marca blanca. Si aun así logra dar con el lácteo, ahora tiene que llegar hasta él, pues suelen estar colocados lejos del alcance del cliente de estatura media. También ha de tener buena vista pues hay pro-



SÓLO UNO DE CADA CINCO PRODUCTOS NUEVOS DURA MÁS DE UN AÑO

cados había pocas marcas y pertenecían al nombre de las fábricas que hacían los productos. Hoy Corea del Norte es el único país que se acerca a aquella utopía.

«Ese modelo ya fracasó», defiende Larragoetxea. Lamenta que entre 2008 y 2014 se haya invertido un 37% menos en I+D. Los fabricantes defienden que aportan el 76% del total de la inversión del sector del gran consumo, frente al 24% del distribuidor, y un 7,4% al PIB, cuatro veces

más que las marcas blancas, según datos de Esade.

Un mundo sólo con compra blanca tendría también un impacto en el empleo. Según Promarca y Esade, los fabricantes líderes suponen un millón de puestos de trabajo, el 5,5% del total de

empleos del mercado laboral. «Ya se han perdido puestos por el auge de la marca blanca», dicen.

En el frente contrario, la distribución defiende que es «un debate pasado de moda». Dicen que «hoy la guerra no es entre distribuidores y fabricantes, sino entre distintos modelos de fabricación: hay empresas que cuidan la innovación, la sostenibilidad y la calidad y otras que descuidan esos aspectos, tanto en la distribución como entre las marcas líderes», señalan fuentes del sector.

Según estas fuentes, ya hay fabricantes que hacen marca líder y blanca a la vez, aunque no en la misma categoría. Por ejemplo: leche bajo una enseña conocida y yogures para Carrefour, Dia o Lidl. «Hay incluso grandes grupos que no hacen sus productos sino que se los encargan a un tercero», dicen. «Por eso la clave está en saber a qué nos referimos cuando hablamos de marca blanca. ¿A la que no aporta innovación o no identifica a su fabricante? ¿O a la que lleva la etiqueta del supermercado? Ambas cosas ya no tienen por qué ir unidas».

Gustavo Núñez, de Nielsen, coincide en que es un debate semántico: «Hacendado o Carrefour se han convertido en marcas líder; son gran-

des enseñas, igual que Danone o Pascual».

La distinción entre «marca blanca y marca del fabricante ya no existe como tal», apunta una conocida cadena de supermercados. España es un país con 29.000 industrias, la mayoría pequeños negocios que «también hacen su propia marca, por lo que vivir en un mundo sin enseñas sería imposible», defienden en la distribución. «Lo que sí se ha acabado es el mundo en el que unos pocos fabricantes decidían qué productos se tenían que vender en los supermercados».

¿Qué es una marca blanca y qué no? La diferencia, para la mayoría de los expertos, está en el nivel de innovación. Mercadona es, por ejemplo, uno de los grupos de distribución que más invierte en este aspecto y así lo reconocen los defensores de la marca. Algunos productos de Hacendado aparecen en los informes anuales que elabora Promarca con los productos más novedosos del mercado.

En las cinco principales economías europeas se lanzan al año unos 18.000 productos nuevos. Sólo en España ven la luz 3.500. Sin embargo, según la consultora, sólo el 7% de los lanzamientos son sorprendentes para el consumidor. Ocho de cada 10 no aguantan más de un año en las baldas del súper. «Sólo algunos de los nuevos lanzamientos se pueden considerar como tal. Un mercado sin novedades ralentizaría mucho la innovación», señala Gustavo Núñez.

En la distribución critican que muchos fabricantes visten sus productos como novedades cuando realmente no lo son. «Esta es una polémica de los años 80. Antes había alguna marca blanca que innovaba, ahora lo hacen todas. Algunas blancas se han convertido en líderes y otras que eran líderes se dedican a fabricar los productos para la distribución».

Estos expertos defienden además que la marca blanca ha democratizado algunos productos, haciéndolos accesibles a todos los consumidores. «Hay un momento para la marca blanca y otro para las del fabricante», media Núñez. Ni blanca ni de marca, pues según apuntan fuentes del sector «ya es imposible dilucidar qué es marca blanca». @villaeicija

EFFECTOS DEL BOOM DESDE 2008

53.000
EMPLEOS NETOS PERDIDOS

967
MILLONES MENOS EN IMPUESTOS EN LOS ÚLTIMOS TRES AÑOS

37'7%
MENOS DE INVERSIÓN EN I+D

1.803
MILLONES MENOS DE VALOR AÑADIDO ECONÓMICO

LYZA GARDNER