



## Las marcas denuncian la caída de la innovación

El lanzamiento de nuevos productos se ha reducido el 38% desde 2010 **PAG. 30**



# Las marcas denuncian una caída del 38% de la innovación desde 2010

Este año se han lanzado 122 nuevos productos frente a los 197 de hace cinco años

Javier Romera MADRID.

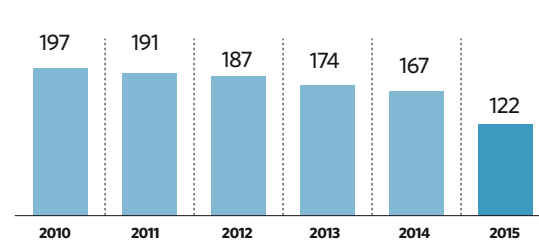
La innovación en el sector del gran consumo se está desplomando en España. O esa es, al menos, la conclusión del último informe de Kantar Worldpanel, por encargo de la asociación Promarca, que defiende en España los intereses de las grandes marcas. De acuerdo con sus datos, este año se han lanzado al mercado 122 nuevos productos, lo que supone una caída del 38 por ciento desde 2010, cuando hubo 197 innovaciones.

Lo grave, según Kantar, es que esta caída supone que España encadena ya el noveno año consecutivo de bajada de la innovación y en el que ha habido además menos lanzamientos de productos nuevos desde que se publican estos datos. El 87 por ciento de los productos innovadores corresponde a las marcas de fabricante (MDF), que, según aseguran desde Kantar, "cada vez tienen menos incentivos para innovar al no contar con el apoyo de algunas cadenas líderes de distribución".

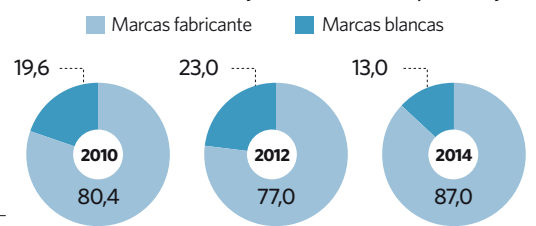
A juicio de Promarca, "esto es grave, porque impide el acceso del consumidor a los productos más innovadores y porque desincentiva a los fabricantes para seguir innovando al no conseguir un retorno adecuado a sus inversiones". De acuerdo con la asociación que preside Ignacio Larracoche, los fabricantes no pueden invertir para apoyar a sus lanzamientos, no consiguen notoriedad y, por tanto, no alcanzan

## La innovación en España

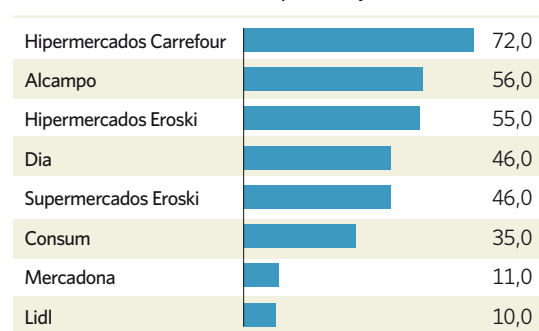
Número de innovaciones



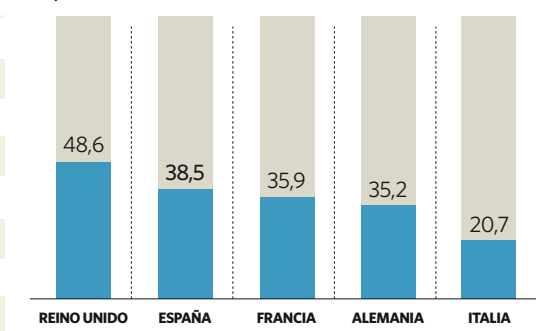
Innovación de fabricantes y distribuidores, en porcentaje



Innovaciones introducidas, en porcentaje



El reparto de la marca blanca



Fuente: Kantar.

elEconomista

el éxito comercial requerido. "Esto es un círculo vicioso que pone trabas importantes a seguir innovando. Si a este hecho se le añade que su marca blanca innova poco, el resultado es que ni siquiera un 20 por ciento de los productos nuevos están en sus lineales. Esto es un fallo grave de mercado en términos de innovación con un consumidor perjudicado", dicen en Promarca.

Desde la distribución insisten, sin embargo, en que los datos de Kantar no reflejan la realidad del mer-

cado porque sólo tienen en cuenta el lanzamiento de nuevos productos, pero en ningún caso el resto de innovaciones, como cambios en el envase (lo que se denomina *packaging* en el argot del mercado), extensiones de gama o cambios en el propio producto. El problema de fondo, según dicen, es que hay muchas innovaciones que acaban fracasando y no se puede convertir los lineales de los supermercados e hipermercados en un centro de pruebas.

A pesar de todo, Promarca destaca el alto nivel de referenciación en compañías como Carrefour (72 por ciento), Alcampo (56 por ciento) y Eroski (55 por ciento) y el salto positivo de Grupo Día en este último año, al haber referenciado casi la mitad (un 46 por ciento) de las innovaciones de las marcas del fabricante en 2014. El problema de fondo, según la asociación, es que mientras que las marcas compiten por valor, los distribuidores siguen haciéndolo por precio.