



▶ 15 Diciembre, 2015

**Ignacio Larracochea**

Presidente de Promarca

Este es el momento idóneo para favorecer la competitividad de las empresas y la expansión del mercado interno, para impulsar el crecimiento. Y la innovación juega un rol clave en nuestra competitividad y en el empleo

# Competencia leal, clave para el crecimiento y el empleo

**E**spaña comienza a dejar atrás una crisis económica larga y aguda. Este es el momento idóneo para favorecer la competitividad de las empresas y la expansión del mercado interno, a fin de impulsar el crecimiento. Y la innovación juega un rol clave en nuestra competitividad y en el empleo.

Competir solo en costes no es una opción viable frente a otros países emergentes, más aún si queremos seguir manteniendo un estado del bienestar ambicioso. Si queremos competir en esta economía global, debemos hacerlo con empresas fuertes e innovadoras capaces de crear productos de valor añadido y diferenciados.

La importancia de la innovación como motor de los mercados de alimentación y gran consumo es incuestionable. Según estudios de Kantar Worldpanel, los mercados crecen cuatro veces más cuando hay mucha innovación que cuando hay poca o ninguna. Hay varios ejemplos que ilustran su importancia. Gracias al esfuerzo innovador de las marcas, la categoría de los yogures es un 40 por ciento más grande que sin él; el del café tostado, un 53 por ciento; el del pan de molde, un 20 por ciento; y el de las sopas, un 68 por ciento. Éste es el círculo virtuoso de la innovación: aumento de innovación,

aumento del consumo, aumento del empleo, aumento de la rentabilidad, aumento de la capacidad de consumo, etc. Frente a ello, la ausencia de innovación genera un círculo vicioso que afecta a la industria, al consumo y al empleo. Basta imaginar qué hubiera pasado si los mercados fueran entre un 20 o un 68 por ciento más pequeños.

A muchos lectores esta defensa de la innovación y de sus virtudes les parecerá una obviedad -¿quién puede defender lo contrario!-, pero ¿qué ocurre en España? Según estos mismos estudios, ha habido un descenso del 38 por ciento de productos nuevos en los últimos cinco años. Además, los datos del Instituto Nacional de Estadística demuestran que el porcentaje de empresas innovadoras en el sector de la alimentación ha descendido significativamente en los últimos años, del 31,7 en 2009 al 20,7 por ciento en 2013. También ha bajado la intensidad de innovación durante esos años: del 0,9 al 0,6 por ciento. Estos datos son demoledores: si esta tendencia no se corrige, los mercados no crecerán, nuestro primer sector industrial -dato a menudo ignorado, ojalá tuviera la misma atención que otros sectores industriales- y nuestro país dejarán de ser competitivos y se empobrecerán.

¿Cuáles son las causas de esta reducción de la innovación?

**► 15 Diciembre, 2015**

La crisis es una de ellas. Pero esta tendencia empezó mucho antes de la crisis y existen otras causas quizás más importantes. Aunque nos duela denunciarlo, algunas cadenas de distribución no referencian las innovaciones de las marcas de fabricante (MDF) y discriminan los productos que compiten contra sus marcas de distribuidor (MDD). Un estudio de la CNC de 2011 reveló que la competencia desleal en nuestro país afecta a más del 60 por ciento de las MDF. Mi experiencia personal me lleva a pensar que la realidad es mucho más grave de lo que las encuestas revelan porque el miedo a denunciar se extiende incluso a las encuestas. Este palo en la rueda de la competencia desincentiva a las empresas españolas y extranjeras a seguir innovando y creando empleo en España, ¿para qué dedicar recursos a un producto que no llega al consumidor o le llega en condiciones desfavorables frente a la MDD?

Estas prácticas explotan deslealmente el doble papel de juez y parte -distribuidor y competidor- del que disfrutaban las cadenas de distribución y distorsionan la competencia en el mercado, afectando al consumidor, a la economía y a la sociedad. Por esta razón, garantizar unas reglas de juego equitativas debería ser un objetivo prioritario de los poderes públicos y de las autoridades administrativas competentes.

El sector de alimentación y gran consumo -que representa el 10 por ciento del PIB español- se juega mucho ante la situación actual. La falta de soluciones está afectando a la competitividad de las empresas, traducida en la reducción de ventas y las desaparición de marcas en los últimos años; al bienestar de los consumidores, con un descenso de la

variedad y de productos nuevos; y a la economía, con consecuencias muy dañinas: destrucción de puestos de trabajo, menor recaudación de impuestos, descenso de la innovación y pérdida de competitividad en los mercados internacionales.

La falta de innovación es un problema para todos y corregir esta situación es un deber, también para todas las partes: las industrias han de innovar, los distribuidores deben garantizar igualdad de oportunidades y de trato a todas las innovaciones y productos propios y ajenos, para permitir que el consumidor elija de verdad y no elijan por él y los consumidores, individualmente o por boca de sus asociaciones, deben rebelarse contra la reducción de la innovación que empeora su bienestar futuro. Todos los engranajes han de cooperar si queremos que la cadena esté bien engrasada y siga siendo uno de los motores económicos del país. Si conseguimos que las innovaciones lleguen al consumidor -protegiendo de esta manera los incentivos de los fabricantes para desarrollar nuevos productos- las empresas y los consumidores y, por ende, la sociedad en su conjunto, saldremos beneficiados.

El Código de Buenas Prácticas impulsado por el Ministerio de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente es una buena oportunidad para abordar el problema de la innovación. Pero no es suficiente: los poderes públicos deben garantizar la competencia libre y leal para seguir ofreciendo soluciones innovadoras que satisfagan las necesidades de los consumidores y que ayuden al primer sector industrial del país a mantener su fuerza motriz de la economía. Estamos a tiempo de impulsar aún más el tren del crecimiento y el empleo.

## **Ignacio Larracochea**

Presidente de Promarca

Competir sólo en costes no es viable frente a países emergentes. Si queremos competir en esta economía global, debemos hacerlo con empresas fuertes e innovadoras capaces de crear productos de valor añadido y diferenciados