



Ignacio Larracochea
Presidente de Promarca

Las Cuatro Barreras a la Innovación

En los últimos tiempos, numerosas voces autorizadas han destacado que la innovación es un problema en España y se han identificado tres tipos de barreras. Los numerosos obstáculos administrativos que las iniciativas innovadoras tienen que superar, la falta de unidad de mercado y el tamaño frecuentemente pequeño de las empresas.

Yo añadiría que, en el sector de gran consumo, existe un cuarto problema: los obstáculos que hay en la cadena de distribución. Desafortunadamente, algunas cadenas de supermercados líderes se niegan a comercializar las innovaciones de los fabricantes en sus lineales. Este es uno de los principales motivos por el que la tasa de penetración de los productos innovadores en España es la más baja de Europa. En la actualidad la distribución ponderada de las innovaciones es del 20%. Es decir, el consumidor apenas puede encontrar los productos nuevos en 1 de cada 5 tiendas.

No es de extrañar que el 'Radar de la Innovación' elaborado por Kantar Worldpanel refleje que ha habido un descenso en el lanzamiento de nuevos productos de un 25% entre 2010 y 2015. Y que el INE ha informado que el número de empresas innovadoras en el sector y su intensidad innovadora haya descendido durante esos años en proporciones muy similares (25-30%).

Naturalmente, las cadenas de distribución tienen el derecho de operar con el modelo comercial que deseen. Pero, sus efectos en la economía no son neutrales. Un estudio reciente de KPMG, demuestra que dicho descenso del 25% en innovación ha reducido el PIB en 1.125 millones de € y 8.100 empleos (directos e indirectos) anualmente. El estudio tomó como referencia un 30% del mercado, por lo que el impacto real del descenso de la innovación sobre el PIB y el empleo puede ser el doble o incluso el triple.

Esto es muy grave, cuando estamos intentando salir de la crisis y la generación de crecimiento y empleo es la prioridad nacional. La capacidad innovadora en el segundo sector industrial de este país (sólo por detrás de la construcción) es un don que no podemos desperdiciar. No es fácil innovar ni existen fórmulas secretas para generar crecimiento y empleo pero la industria agroalimentaria

y de consumo ha demostrado que puede hacerlo, si le dejan. Por cierto, un 30% de los productos innovadores provienen de empresas españolas. Sin embargo, la inmensa mayoría de ellos no encuentran un hueco en los lineales de los distribuidores líderes.

Por si esto fuera poco, la innovación es la única palanca para competir externamente con otras economías emergentes, lo cual también es fundamental para el crecimiento del PIB y del empleo. Las empresas españolas necesitan un terreno fértil en su propia casa para desarrollar sus innovaciones y así poder competir con éxito allende las fronteras.

Por último la no referenciación de la innovación afecta a todos los ciudadanos como consumidores. Nuestra libertad de elección entre diferentes ofertas es un principio fundamental de la economía de libre mercado y garantía de nuestro bienestar. Los monopolios y oligopolios donde hay poca o ninguna capacidad de elección para el consumidor son rentables para unos pocos y muy perjudiciales para la mayoría. En el ámbito de la distribución moderna, es cierto que el consumidor puede elegir entre varias tiendas, pero la compra de consumo es, por definición, una compra que tiende a ser única (la cesta de la compra), por ello la distribución moderna reemplazó a la distribución tradicional y los numerosos actos de compra requeridos. Cuando un consumidor no encuentra un producto en su tienda, en una inmensa mayoría de ocasiones no se desplaza a otra tienda para comprarlo ni cambia de tienda preferida. Con este hábito juegan los supermercados en su estrategia de reducir la elección del consumidor y reducir la competencia entre ellos y entre las marcas de productos. En resumen, tenemos mucho camino por recorrer. Entre todos debemos promover unas reglas de juego justas que garanticen el crecimiento y la competitividad del sector, posibilitando que las innovaciones lleguen a los consumidores y no se destruyan los incentivos para innovar. Suficientes problemas tiene España como para no arreglar una cosa tan fácil como poner los productos innovadores al alcance de los consumidores.

Estoy convencido de que trabajando y colaborando entre todos, podremos conseguirlo.