

Marcas de fabricante, líderes también en la exportación

Si queremos que el sector alimentario siga contribuyendo a la recuperación económica es imprescindible un entorno regulatorio que garantice la competencia efectiva entre las marcas

Las marcas de fabricante han logrado mantener su peso en la economía, a pesar de la dura crisis que viene atravesando España desde el año 2008. Según los datos del estudio "Impacto económico y social de las marcas de fabricante en mercados de gran consumo en España", publicado por Esade en octubre de 2012, la facturación de las marcas de fabricante superó los 72.000 millones de euros, el 6,8 por ciento del PIB español, porcentaje que se ha mantenido estable en los últimos años.

Sin embargo, bajo esa cifra subyace una desigual evolución de las ventas internas y de las exportaciones. Así, mientras la facturación derivada de la actividad nacional se ha reducido en los últimos ejercicios, las exportaciones están experimentando un crecimiento constante. Las marcas de fabricante, por tanto, han encontrado en la exportación una salida para mantener su actividad y paliar el efecto de la crisis en el mercado doméstico.

Según señala Esade, "las marcas que mejor han diversificado su negocio por áreas geográficas son las que más éxito cosechan en un mercado irreversiblemente global. La exportación es pues pieza crucial del nuevo modelo económico-productivo que precisa España y en el que las marcas de fabricante juegan un relevante papel".

Sin embargo, para que las marcas de fabricante puedan cumplir ese papel han de disponer de recursos para innovar, desarrollar nuevos productos y diferenciarse de la competencia. Y esos recursos sólo pueden obtenerlos de su actividad doméstica. Y ésta se está viendo afectada, además de por la crisis económica, por las prácticas desleales de la distribución para potenciar sus marcas propias. Si no se reequilibra el mercado y se garantiza una competencia real entre las marcas de fabricante y las de distribución, la capacidad de los fabricantes para lanzar nuevos productos y abrir nuevos mercados puede verse seriamente comprometida.

El ya citado estudio de Esade calcula que el trasvase de marca de fabricante a marca de distribución ha provocado una pérdida de valor para la economía española cifrada 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



Ignacio Larracochea

Presidente de Promarca

generada por las marcas de distribución no ha compensado la pérdida de empleo sufrida entre las marcas de fabricante.

El crecimiento de las marcas de distribución 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 alto nivel del déficit público en España.

Otra de las consecuencias es el descenso en un 20 por ciento 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 marcas de fabricante invirtieron menos, mientras que las marcas de distribución no incrementaron su aportación proporcionalmente.

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 éste 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". En el caso de las exportaciones, las diferencias entre marcas de fabricante y marcas de distribución también son evidentes. Según Esade, las marcas de fabricante son las principales responsables del impulso que están experimentando las exportaciones en el sector del gran consumo: del ranking de las 50 empresas más importantes de alimentación y bebidas, según su cifra de ventas en el exterior

Si no se garantiza una competencia real entre marcas de fabricante y de distribución, la capacidad de los fabricantes para lanzar nuevos productos y abrir nuevos mercados puede verse comprometida

en 2010, tan sólo cuatro de ellas son marcas de la distribución y representaban poco más del seis por ciento de las exportaciones totales. Además, la mayoría de las marcas de distribución que exportan limitan sus ventas a un número reducido de países cercanos, ya que, debido a su estructura de costes, no les resulta posible acceder a mercados lejanos.

Las marcas de fabricante, por el contrario, juegan un importante papel en la potenciación del valor de la marca España fuera de nuestras fronteras, y las principales compañías españolas del sector alimentario figuran también en los primeros puestos del ranking de empresas exportadoras.

La exportación representa uno de los principales motores de la maltrecha economía española y es, sin duda, una de las palancas para la ansiada recuperación. Y dentro del comercio exterior, el sector del gran consumo juega un papel primordial. Sólo el sector alimentario, según el último informe económico de la Federación de Industrias de Alimentación y Bebidas (Fiab), realizó exportaciones en 2012 por valor de más de 22.000 millones de euros, lo que supone un 15 por ciento de la totalidad de las ventas al exterior de nuestro país. Si queremos que el sector alimentario siga tirando de las exportaciones y contribuyendo a la recuperación de la economía es imprescindible un entorno regulatorio que garantice la competencia efectiva entre las marcas de fabricante y las marcas de distribución y no penalice, como hasta ahora, a las primeras marcas, ya que éstas son las únicas que tienen capacidad suficiente para salir al exterior con productos innovadores y diferenciados.

Las marcas de fabricante han encontrado en la exportación una salida para mantener su actividad y paliar así el efecto de la crisis económica en el mercado doméstico

Ignacio Larracoechea

Presidente de Promarca