

# Las primeras marcas invierten hasta cinco veces más en I+D

El 'poderío' de la marca blanca no se traduce en más empleo o exportaciones.

GEMA B. MUÑOZ

La persistencia de los efectos nocivos de la crisis económica en España ha dejado su huella en el sector del gran consumo que, además de estar viviendo una nueva guerra de precios entre sus distribuidores, asiste a una proliferación cada vez mayor de las marcas blancas. Marcas que, sin embargo, no han sabido coger el testigo de las de los fabricantes a la hora de apostar por la investigación, la innovación y el desarrollo, lastrando así las cifras de empleo y la competitividad del sector dentro y fuera de España.

La diferencia entre unas y otras es tal que las segundas invierten hasta cinco veces más en I+D que las primeras, según los datos extraídos del último informe sobre el impacto económico y social de las marcas de fabricante de Esade. Un documento que revela que la inversión en I+D+i en gran consumo de las marcas blancas durante 2010 fue de 76,7 millones de euros, mientras que la de las primeras marcas fue de 410,2 millones de euros, cuando estas últimas fueron, además, las artífices del 80 por ciento de los nuevos productos lanzados al mercado ese año.

Ahora, con un lustro de crisis a las espaldas y con un retroceso en el mercado doméstico, las marcas de fabricante tienen que hacer un esfuerzo titánico para que sus inversiones en innovación no se desinflen. Tarea, sin embargo, demasiado ardua para algunas que no han tenido más remedio que reducir el presupuesto dedicado a esta partida. Su retroceso unido a la menor inversión que las marcas blancas consagran a ese epígrafe, da como resultado una reducción neta de la inversión en I+D del 20 por ciento entre 2008 y 2011, justo cuando el sector más lo necesita. Y es que, el bajón de la inversión en innovación acarrea recortes en el gran consumo ligados al empleo y a los impuestos, y dificultando a su vez el impulso de las exportaciones, que se antojan un



◀ dinamizador de las cuentas de muchas compañías y un salvavidas de las de muchas otras. En cualquier caso, las ventas fuera de España están sirviendo de muro de contención para la destrucción de empleo, que campa a sus anchas en nuestro país. Eso sí, no siempre. Hasta el año 2011, las marcas de fabricante generaban más de un millón de empleos, un 5,5 por ciento del total de la economía, 3,24 veces más que las marcas blancas, que no llegaban ni al 2 por ciento, pese a haber creado 314.000 puestos de trabajo.

A la falta de compensación de unas con otras en la creación de empleo, que entre 2008 y 2011 se saldó con una destrucción de 86.000 puestos de trabajo, el documento de la escuela de negocios hace hincapié en que los trabajadores de las marcas de fabricante reciben hasta 5.417 euros brutos más trabajando 20,57 horas menos al año que los de las marcas de fabricante. Es más, el estudio asegura que las primeras marcas pagan, de media, un 29 por ciento más que las blancas, llegando hasta el 74 por ciento en sectores como el lácteo y el cárnico.

De ahí que, de media, un trabajador en la marca blanca deba trabajar aproximadamente dos horas más al día para obtener el mismo sueldo que uno de marca de fabricante en el mismo puesto. La conclusión del Esade es que, ante estos datos, las primeras marcas no sólo generan mayor volumen de ocupación que sus rivales, sino que ofrecen mayor calidad de empleo en términos de salario percibido, jornada laboral máxima anual y condiciones laborales y sindicales, así como conciliación familiar.

A su aportación a la I+D y a la calidad y remuneración del empleo, el Esade también destaca en su documento que, en una crisis como la actual, las primeras marcas pueden ser una verdadera locomotora de crecimiento para la economía nacional y un dinamizador de la marca España gracias a sus exportaciones, siempre y cuando tengan solidez

### Motor de la marca España

Las empresas que pueden invertir tiempo y recursos para vender fuera de España y compensar la caída del consumo y la competencia de la marca blanca son las que gestionan marcas fuertes en su país de origen. Sólo ellas pueden destinar parte de lo obtenido a nivel local en el desarrollo de nuevos mercados y convertirse así en embajadoras de la marca España.



## El avance de la marca blanca lastra la creación de empleo

### Análisis del empleo total generado

		2008	2011
Empleo Directo (miles)	MF	380	270
	MD	32	28
Empleo Indirecto (miles)	MF	767	748
	MD	239	286
Total Empleo (miles)	MF	1.147	1.018
	MD	271	314
% Empleo sobre el total de la economía	MF	5,30%	5,50%
	MD	1,30%	1,70%
TOTAL Empleo generado MF+MDD		1.418	1.332
Creación/ destrucción neta de empleo 2008-2011 (miles)		<b>-86</b>	

Fuente: ESADE.

elEconomista

y músculo financiero para tirar de ese tren que requiere, mínimo, de tiempo e inversiones. Dos valores que, muchas de ellas, demuestran tener a juzgar por las cifras. El estudio de Esade indica que en 2011 las exportaciones de las marcas de fabricante supusieron un 9,6 por ciento del total exportado por España y, pese a todos sus pesares, el impulso que han cogido sus ventas fuera de España ha permitido que el conjunto de las primeras marcas siga suponiendo el 6,8 por ciento del Producto Interior Bruto.

No pueden decir lo mismo los impuestos. Aunque los datos relativos a este capítulo no están actualizados, la escuela de negocios sostiene en su informe más reciente que la Hacienda Pública ha recaudado mucho menos del sector del gran consumo debido al aumento de la cuota de mercado de las marcas blancas. Y es que, el crecimiento en ventas de marcas más económicas en perjuicio de las ventas de marcas de mayor precio ha tenido y tiene un impacto claro en los ingresos tributarios. Dicho de otra forma, el nuevo reparto de mercado entre marca de distribuidor y marca de fabricante costó al erario público más de 1.600 millones de euros en 2011 respecto a lo recaudado tres años antes. Una pérdida que Esade tacha de “muy relevante si se tienen en consideración los dramáticos niveles de déficit fiscal que está soportando actualmente nuestro país”.