



22 Enero, 2017

La crisis reduce el 30% de las innovaciones en el sector del gran consumo

Los fabricantes crean nueve de cada diez nuevos productos y los utilizan como arma contra las marcas blancas

:: **LUCÍA PALACIOS**

MADRID. Innovarse o morir. Así podría adaptarse esa popular frase del refranero. Y parece que ésta es la principal arma de los grandes fabricantes para hacer frente a la dura competencia de las marcas blancas. Sin embargo, durante estos duros años de crisis la inversión en I+D+i en el sector del gran consumo (alimentación, bebidas y artículos de droguería) también se ha visto seriamente afectada, hasta el punto de que el número de innovaciones se llegó a reducir hasta un 30%. Se pasó de los 156 productos novedosos de 2010 a los 108 de 2014, cuan-

do tocó mínimos. Bien es verdad que, tras estos cuatro años consecutivos de caídas, en 2015 la recuperación económica también se dejó notar en este segmento y experimentó un crecimiento del 9%. Pero aun así, sigue en niveles muy bajos y mantiene un descenso del 24%, según datos aportados por la consultora Kantar.

La cuestión es que esta caída es más importante de lo que a priori pueda parecer puesto que «la innovación es fundamental para el crecimiento del PIB y del empleo en el primer sector industrial de España y es un dinamizador de la economía en su conjunto», según se pone de manifiesto en un informe sobre su impacto económico elaborado por KPMG para la asociación de fabricantes Promarca. De hecho, los mercados innovadores crecen cuatro veces más que los que no lo hacen, según el documento.

Así, las ventas de las 22 categorías analizadas en este reciente estudio se habrían incrementado en 1.125 millones de euros si se hubiera mantenido el nivel innovador previo a la crisis, lo que habría supuesto un aumento del gasto de los hogares de hasta un 5,8% en 2015 y hasta el 8,3% si se toma como referencia el periodo entre 2013 y 2015. Y, como es lógico, a más ventas, más empleo.

De igual manera, si no se hubiera cercenado de esta forma drástica en I+D+i se podrían haber creado hasta 8.100 nuevos puestos de trabajo en este sector que representa el 9% del Producto Interior Bruto (PIB).

«La innovación no solo incrementa las ventas del producto innovador, sino que provoca un efecto arrastre al aumentar las ventas del resto de productos dentro de la categoría», defendió Ignacio Larracochea, presidente de Promarca.

No cabe duda de que el principal motor de las innovaciones en el sector son las marcas de fabricante, que son responsables de nueve de cada diez productos nuevos. Y es que mientras los grandes distribuidores basan su estrategia en la innovación y apuestan con fuerza en este factor para crecer (productos sin sal, bajos en grasa, etc.), las marcas blancas se sostienen en los precios reducidos, explica el presidente de Promarca, que se queja de que «hay un cierto desincentivo a lanzar innovaciones porque no llegan al consumidor». Y es que apenas una de cada cinco se pueden encontrar, de promedio, en los lineales de las cadenas principales del país.