O.J.D.: 109166
E.G.M.: 321000
Tarifa: 48544 €

LA RAZON TU ECONOMIA

Fecha: 15/06/2012
Sección: REPORTAJE
Páginas: 12-14,16

LAS MESAS REDONDAS DE LA RAZÓN

EL GRAN CONSUMO, MOTOR DE LA ECONOMÍA

El progreso de las marcas es garantía de calidad de vida

España está oficialmente en recesión. Sin embargo, algunos sectores aún plantan cara a la crisis y tiran del carro mientras el vendaval pasa. El gran consumo es uno de ellos, y está llamado a ser uno de los motores de la recuperación económica.

Maite Vázquez ● MADRID

Hay sectores que todavía resisten, como el agroalimentario, con un crecimiento del 1,9% en el primer trimestre y un 0,8% en tasa interanual. ¿Cuál puede ser la lectura de estos datos? Pues que el sector agroalimentario contribuye al PIB de forma positiva y, como explicó el secretario general técnico del Ministerio de Agricultura, Adolfo Díaz-Ambrona, en la mesa que analizó y debatió sobre «El gran consumo como motor de la economía», organizado por LA RAZÓN, «el consumo agroalimentario tiene valor estratégico» y «contribuirá de manera decisiva a la recuperación de la economía».Con los datos en la mano, el consejero delegado de Nestlé España, Bernard Meunier, aseguró que este sector es «competitivo», una razón más que de peso para poder exportar y competir tanto dentro como fuera de España. Y es que las exportaciones agroalimentarias han crecido un 12% en el último año y representan el 14% de todas las españolas. Números como éstos avalan que Nestlé cuente con 12 fábricas en España y que destine 100 millones anuales a tecnología y formación, «la única forma de competir en igualdad de condiciones».

Se ha convertido en el segundo sector de la economía, después del turismo, y representa el 5% del total del empleo

Otro sector «muy español» es el aceite de oliva. El director general de Deoleo, José María Collantes, destacó la importancia de su empresa en el mantenimiento de una gran parte del tejido social de regiones como Andalucía, Castilla–La Mancha o Extremadura. En la actualidad, el 70% de su facturación la realiza fuera de España (Estados Unidos, Europa, China, Brasil…). Collantes reconoció que el reto de su empresa es ser capaz de trasladar valor añadido a sus productos, y eso se consigue con la innovación.

Nestlé o Deoleo son una muestra de que para tener éxito se necesita contar con una marca de prestigio reconocida en todo el mundo. Joan Antoni Seijo, profesor de ESADE, confirmó que «las marcas tienen una importancia grande a la hora de generar valor añadido en el proceso productivo». «No sólo generan empleo y calidad, además aportan grandes cantidades a las arcas del Estado vía impuestos, y una cuntiosa inversión y son una buena reseña en las exportaciones de lo 'made in Spain'. Por tanto, las marcas tienen un papel económico y social».

El presidente de Promarca, Ignacio Larracoechea, constató que el gran consumo se ha convertido en el segundo sector de la economía, después del turismo. Con un empleo directo de más de 500.000 trabajadores y 1.150.000 , el 5% de los puestos de trabajo que hay en España. Por eso defiende la necesidad de fortalecer el sector, lo que no significa pedir protección ni subvenciones sino «poder competir en igualdad de condiciones».

Uno de los grandes distribuidores del país, El Corte Inglés, también reconoció la importancia de las marcas en su nego-

Bernard Meunier: «SIN INNOVACIÓN NO HAY CRECIMIENTO, Y SIN PUBLICIDAD, LA INNOVACIÓN NO SIRVE

El consejero delegado de Nestlé España considera fundamental que las empresas inviertan en tecnología y formación. Ésta debe ser su seña de identidad para poder tener éxito tanto dentro como fuera de España. La innovación es básica para presentar nuevos productos y tener un porvenir asegurado. «Sin innovación no hay crecimiento y sin publicidad, la innovación no sirve», aseguró Bernard Meunier.

El consejero-delegado de Nestlé España cree que se ha entrado en un «círculo vicioso» con la bajada constante de precios. Esta solución cortoplacista lo único que provoca son menores ingresos, decrecimiento en inversión, menos esfuerzos en I+D+i y menos empleo. Y hay datos evidentes. Entre 2009 y 2010 se han ingresado 2.500 millones menos por consumo alimentario.

B. MEUNIER
Consejero-Delegado Nestlé España

En Nestlé tienen a gala no haber bajado los precios desde 2008. Han promovido promociones y sí han sacado al mercado nuevos productos a los que puedan acceder los consumidores con menos recursos, pero la calidad se mantiene. Explicó que su compañía tiene contratada con 300 productores cántabros la leche.

También hizo hincapié en que se tenga en cuenta una de las potencialidades que tiene España: el trinomio alimentación-gastronomía-turismo, porque lo que está en juego, en su opinión, es la calidad de vida y el futuro.

O.J.D.: 109166
E.G.M.: 321000
Tarifa: 48544 €

LA RAZON TU ECONOMIA

Fecha: 15/06/2012
Sección: REPORTAJE
Páginas: 12-14,16

De izquierda a derecha, César Valencoso, Bernard Meunier, Adolfo Díaz-Ambrona e Ignacio Larracoechea. A la derecha, José Luis Pascual, José María Collantes y Joan Antoni Seijo

cio. José Luis Pascual, director de Marketing y Ventas, aseguró que el 86% de las ventas que se realizan en El Corte Inglés corresponden a marcas, porque «el cliente las pide», lo que explica el gran surtido que se ofrece en sus tiendas.

INNOVACIÓN

En el estudio «Impacto económico y social de las marcas de fabricante», elaborado por el Centro de la Marca de ESADE, se pone de manifiesto que las marcas de fabricante aportan un valor añadido de 22.000 millones de euros anuales a nuestra economía y representan el 89% de la inversión en I+D+i en el sector de gran consumo. Este esfuerzo, según remarca Larracoechea, se traduce en la aparición de nuevos productos.

Lamentablemente, con la crisis la inversión se ha visto resentida. En sólo cuatro años (2007-2011) ha caído en un 60%, y ya no hay tantos productos nuevos. Un dato puesto en evidencia por la UE que ha dejado constancia de que «España está bajando en innovación». Díaz-Ambrona también puso el dedo en la llaga en otro problema: el auge de la marca del distribuidor. España es uno de los países donde la marca blanca ha tenido un incremento más significativo de la cuota de mercado, después de Reino Unido, y puede ser un problema, ya que frena la innovación.

Ante este dilema, en el Ministerio de Agricultura se están haciendo todos los esfuerzos para fomentar la innovación. «Algo falla, y hay que buscar las soluciones para fomentar la innovación», afirmó Díaz-Ambrona, quien no culpa de la situación a las marcas blancas, sino a la crisis y la guerra de precios.

Tal vez, una de las claves se encuentre en la forma de hacer negocio de El Corte Inglés. José Luis Pascual subrayó que «la innovación tiene mucho que ver con la credibilidad» y no todas las cadenas pueden ser creíbles en innovación. Y, en este caso, el precio no es, en absoluto, el problema.

Los responsables de Promarca están convencidos de que también se puede ser competitivo en innovación y no sólo en calidad y precio

Evidentemente, los consumidores piden siempre pagar menos, pero, como recordó Ignacio Larracoechea, la constante siempre se centra en el binomio «calidad-precio», y en Promarca existe la creencia de que «se puede ser también competitivo en costes e innovación».

Pero existe un problema añadido. El consumidor no siempre encuentra el producto que busca. La marca del distribuidor y la bajada de precios ha provocado que haya un menor surtido de productos. Promarca ha estudiado el problema: Uno de cada cuatro consumidores encuentra el producto que busca; tres no tienen ninguna posibilidad de conocer las novedades que se lanzan al mercado. La única solución es que desde la distribución se fomente la innovación.

(continúa en la página 14)

Adolfo Díaz-Ambrona: «SE HA ATRAVESADO LA LÍNEA ROJA EN LA BAJADA DE PRECIOS»

El secretario general técnico del Ministerio de Agricultura y Alimentación, Adolfo Díaz-Ambrona, aseguró que «la bajada de precios la piden los consumidores, pero no se debería atravesar la línea roja, y se ha atravesado». Por este motivo aconseja que se vea como una medida cortoplacista que «acabará haciendo insostenible el sector agroalimentario».

Adolfo Díaz-Ambrona defendió el sector agroalimentario por ser uno de los pocos que va a contribuir a la recuperación económica, argumentando su valor estratégico en la economía nacional. Pero debe afrontar algunos problemas como la falta de inversión para innovar, la protección de la parte más débil de la cadena alimentaria (productores e industria) o la marca blanca por la que también se está dejando de innovar.

Para equilibrar la situación, el Gobierno está preparando una ley, con la colaboración de Competencia, la Oficina Económica de Moncloa y el Ministerio de Economía a fin de que se fije por contrato las condiciones de las operaciones y se evite la competencia desleal y las prácticas abusivas. Será de obligado cumplimiento. Díaz-Ambrona señaló que esta futura normativa, que no podrá contentar naturalmente a todas las partes al cien por cien, pretende defender a los más débiles en la cadena alimentaria.

A. DÍAZ-AMBRONA
Secr. General Técnico Ministerio de Agricultura

Ignacio Larracoechea: «PEDIMOS COMPETIR EN CONDICIONES DE IGUALDAD»

Ignacio Larracoechea mantuvo que las grandes marcas se pueden defender solas, pero lo que no se puede dejar de lado es al consumidor y que, de una u otra manera, se les perjudique. Y, apuntó, estamos en una situación en la que la innovación está a la mitad de hace cuatro años. De esta forma, según datos de Promarca, el 22% de las marcas han desaparecido en los últimos 10 años, al pasarse de 1.024 a 803. Ante esta evolución, desde Promarca se defiende la necesidad de fortalecer el sector, lo que no significa que se estén pidiendo «subvenciones ni ayudas», sino que se pongan los medios legales suficientes para «competir en igualdad de condiciones».

El problema añadido es que los consumidores no tienen acceso a todos los productos. Desde la asociación Promarca se recuerda que el 30% del gasto en publicidad que se hace anualmente en España procede de las grandes marcas.

Sin embargo, los consumidores no encuentran los productos que ven en las cadenas de distribución donde van a comprar. Y es que, según Larracoechea, se observa que la mayoría de las cadenas de distribución están apostando por bajar los precios para capear el ya prolongado temporal de la crisis, cuando el consumidor no se ha olvidado de la relación precio-calidad, y de que lo que está en juego es la calidad de vida.

I. LARRACOECHEA
Presidente Promarca

O.J.D.: 109166
E.G.M.: 321000
Tarifa: 48544 €

LA RAZON TU ECONOMIA

Fecha: 15/06/2012
Sección: REPORTAJE
Páginas: 12-14,16

LAS MESAS REDONDAS DE LA RAZÓN

(viene de la página 13)

Un informe de la Comisión Nacional de Competencia (CNC), en este sentido, ha puesto de manifiesto los cuatro grandes problemas que están llegando a este sector: la desreferenciación de los productos; márgenes discriminatorios; la prohibición de la promoción a los fabricantes, y menor innovación. No todos los distribuidores lo hacen, pero se deben crear unas condiciones justas de competencia cuando se bajan los precios.

Precisamente, Díaz-Ambrona explicó, en referencia a la bajada de precios, que «no se debería atravesar la línea roja» y, sin embargo, «se ha atravesado» por una visión cortoplacista que hará «insostenible» el sector agroalimentario, ya que esos precios tan bajos no se pueden mantener por mucho tiempo.

Vista general de los participantes que intervinieron en la mesa redonda

PRECIOS Y CALIDAD

También en Nestlé España detectan este problema. Bernard Meunier cree que se ha entrado en un «círculo vicioso» y la solución cortoplacista que se está dando, bajando precios, lo único que provoca son menores ingresos, menor inversión, menos esfuerzos en I+D+i y menos empleo. Y hay datos evidentes. Entre 2009 y 2010 se han ingresado 2.500 millones menos por consumo alimentario. En Nestlé tienen a gala no haber bajado los precios desde 2008. Han sacado promociones al mercado, pero no han bajado los precios, como mucho han sacado al mercado nuevos productos, pero la calidad se mantiene.

De mantenerse la tendencia de bajada de precios y auge de la marca blanca, en ESADE estiman que en cinco años la marca del distribuidor habrá ganado otros 10 puntos de cuota de mercado, lo que supondrá una pérdida de 5.000 millones de valor añadido, menor innovación, menos exportaciones y menos dinero para pagar a productores y a Hacienda… Un impacto directo cuantificable y preocupante.

Otro botón de muestra es la venta de aceite. En Deoleo aseguran que es imposible que es imposible que la situación aguante con los precios que se encuentran, 1,20 euros el litro, cuando el habitual oscila entre 2,60 y 2,90 euros, lo que demuestra que se está vendiendo por debajo del coste del productor y de la industria. «En ese entorno es difícil innovar o hacer publicidad», afirmó Collantes. A los consumidores «no les debemos dejar que parezcan tontos», por comprar a precios más caros. Y lo cierto es que nos encontramos en un momento donde la sostenibilidad está en juego y los bajos precios no sólo afectan a la calidad, sino también a la salud.

DENOMINADOR COMÚN

Precisamente, en Kantar WorldPanel llevan realizando un seguimiento de los últimos 30-40 años sobre los hábitos de los consumidores. Su consumer insights consulting director, César Valencoso, cada vez son más los consumidores que piden que se bajen los precios, concretamente un 25% de la población. Por este motivo, en la última década el sector del gran consumo está perdiendo valor añadido y «no está siendo capaz de crecer al ritmo de la inflación». Está unos 10 puntos por debajo. Para Valencoso, «hay sitio para la marca blanca», pero sin olvidar que cada punto que crece la fidelidad a la marca blanca se pierde un 1% de valor. También hay «hueco» para otros consumidores que buscan otros productos: siete de cada diez consumidores buscan referencias nuevas. Ése es un dato alentador, al que se suma que en el top 20 de los productos más vendidos por categorías los que más han crecido tienen un mismo denominador común: la innovación. Y ésta es responsabilidad del fabricante. Así, Kantar WorldPanel destaca que todas las innovaciones han entrado en las 10 principales cadenas de distribución. Las que menos han innovado, sólo en una o dos.

Se deben crear las condiciones adecuadas y justas de competencia cuando se bajan los precios de los productos

En este aspecto coinciden con la estrategia desarrollada por El Corte Inglés, que entiende que la innovación tiene que ver mucho con la creatividad. Evidentemente, la creatividad es riesgo, pero los resultados que está teniendo esta cadena de distribución les dan la razón.

(continúa en la página 16)

Collantes: «INDUSTRIA Y DISTRIBUCIÓN DEBEN IR DE LA MANO Y FIJAR LOS LÍMITES»

El representantante de la empresa líder mundial de producción de aceite de oliva, que contribuye a mantener el tejido social en Andalucía, Castilla–La Mancha y Extremadura, considera que el reto fundamental que tienen planteado es el de darle valor añadido a los productos a través de la innovación.

El sirector general de Deoleo, José María Collantes, defiende que la sostenibilidad es el eslabón entre el productor y la industria, pero hace hincapié en que se ha frenado la marca en la distribución para pasar a los bajos precios, que están por debajo del coste de producción. En este entorno, es difícil innovar, lo que afecta a la calidad e, incluso, hasta a la misma salud de los consumidores. «Estamos en unos niveles donde la sostenibilidad está puesta en juego», hasta correr el riesgo de que si los productos españoles no generan valor añadido será «muy difícil» salir al exterior. Por ello, advirtió de que «debemos ser conscientes de que podemos cargarnos sectores enteros».

J.M. COLLANTES
Director General Deoleo

Como solución, Collantes propusocomo solución que industria y distribución "vayamos de la mano", fijando los límites a los que se pueden llegar, recordando que el precio no es lo único que vale. Sostenibilidad, innovación e internacionalización son las claves del futuro. El equilibrio de lacadena alimentaria fundamental.

Pascual: «HAY UNA RELACIÓN DIRECTA ENTRE LA INNOVACIÓN DE LAS MARCAS Y LA CREDIBILIDAD»

El Corte Inglés es una de las grandes cadenas de distribución que basa su éxito en las marcas. José Luis Pascual, su director de Marketing y Ventas, concretó que el 86% de las ventas de su compañía se corresponde con marcas. La razón no es otra que la de que sus clientes las piden, ya sea en moda o alimentación... Las marcas aportan un gran surtido de productos y, en el marco de ese concepto, los consumidores también buscan grandes marcas, que son las que aportan tanto valor añadido como innovación.

José Luis Pascual encuentra una relación directa entre innovación y credibilidad y no todas las cadenas son creíbles en el terreno de la innovación. Por eso, El Corte Inglés apuesta por todas las marcas y lo más nuevo. Una apuesta que es valorada por los más de 400.000 clientes que pasan por sus centros.

J.L. PASCUAL
Dir de Marketing y Ventas El Corte Inglés

También a El Corte Inglés se le pide que baje los precios, y está haciendo esfuerzos de adaptación a la realidad económica, pero sin alejarse de una realidad: la marca es «nuestro mejor aliado». Ése es su entorno «diferenciador» y el que le otorga la posición destacada que ocupa en el sector. «El Corte Inglés y las marcas hacen un maridaje perfecto», concluyó el responsable de Marketing y Ventas de una de las principales cadenas de distribución del país

O.J.D.: 109166
E.G.M.: 321000
Tarifa: 48544 €

LA RAZON TU ECONOMIA

Fecha: 15/06/2012
Sección: REPORTAJE
Páginas: 12-14,16

LAS MESAS REDONDAS DE LA RAZÓN

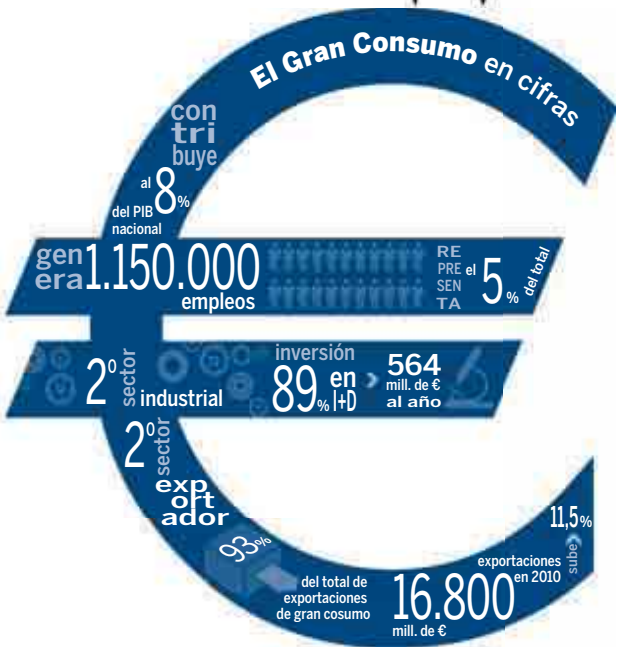
(viene de la página 14)

Éste es el motivo por el que las primeras marcas han sido capaces de mantener su cuota de mercado. Las que más están sufriendo la crisis son las segundas y terceras. Larracoechea recuerda que hace 10 años había, como mínimo, más de seis grandes marcas; ahora hay tres. El camino equivocado es avanzar a mono o duopolios. Y en esto le dio la razón Meunier, quien aseguró que el futuro de Nestlé pasa por ir a muchas marcas, pero sin innovación no hay crecimiento y sin publicidad, la innovación no sirve. Como dijo Larracoechea, la distribución debe fomentar –no imponer– la presencia de la innovación. Díaz-Ambrona reconoció, en este sentido, que no se puede intervenir este sector, y la única solución es «corregir» los desequilibrios. Hay que erradicar los problemas para que el sector agroalimentario vuelva a ser sostenible. Y la única opción es legislar, poniendo en marcha una regulación que integre la oferta en los sectores más débiles (productores e industria) y les dé capacidad negociadora con la distribución.

LIDERAZGO

Además, como apuntan en ESADE, la crisis debe ayudar a cambiar la mentalidad. Seijo apunta una carencia: el sentimiento de asociación que añadiría valor a la cadena y, en este aspecto, la Administración debe ser la que asuma el liderazgo, porque de lo contrario nos encontraremos con grandes mercados de consumo en los que cada uno se irá a productos de escaso valor añadido.

En Deoleo, la sostenibilidad es clave y sin ella pueden desaparecer sectores enteros. «Si no se genera valor es más difícil salir al exterior», afirmó Collantes, para quien la industria y la distribución deben ir de la mano, «a fin de evitar poner en peligro la calidad y la sostenibilidad». Para ello, aconseja fijar hasta dónde se quiere llegar «por mor del corto plazo».



El representante de Kantar WorldPanel sostuvo que la única salida hacia el crecimiento es seguir ofreciendo más valor, no solo el precio. Hay distribuidores que se han adaptado a vivir con precios, pero al final no se puede ir sólo con esa estrategia, porque terminarán desapareciendo. De momento, como recuerda Larracoechea, lo que ha desaparecido es el 22% de las marcas en los últimos 10 años.

Díaz-Ambrona se mostró convencido de que las ofertas han eliminado el valor de muchos productos, que difícilmente pueden ser ya exportados. Para ello, en el Ministerio se está trabajando para que los productores se integren en cooperativas y en la elaboración de una ley que mejore el funcionamiento de la cadena alimentaria, corrigiendo los desequilibrios.

La CNC, la oficina económica de Presidencia del Gobierno y el Ministerio de Economía están colaborando en la elaboración de las nuevas normas, sin olvidar que hay muchos intereses contrapuestos. Se va a poner el énfasis en ayudar a los más perjudicados en la cadena alimentaria.

Un nueva ley que prepara Agricultura obligará a realizar contratos por escrito para poder denunciar incumplimientos y prácticas abusivas

Antes del verano se presentará a los sectores, aunque Adolfo Díaz-Ambrona adelantó que se va a obligar a realizar contratos por escrito a partir de cierto umbral de las operaciones, para que se pueda denunciar en caso de incumplimiento y prácticas abusivas. Las normas tendrán carácter obligatorio y vinculante en todo el sector. Ello requerirá información comercial sensible, que se preservará en beneficio de las marcas, o se fijará en el contrato la referencia de cada producto. No se podrán desreferenciar. También los pagos deberán incluirse en el contrato. Si no están, se podrá denunciar… y además sin que se sepa quién presentó la denuncia.

Las líneas generales le «sonaron» bien a Promarca, cuyo presidente, recordó que la futura norma debe tener en cuenta también la unidad de mercado y evitar que haya 17 interpretaciones diferentes.

CONCLUSIONES

El gran consumo apuesta por la marca. En El Corte Inglés, como aseguró su responsable de Marketing y ventas, «El Corte Inglés y las marcas hacen un maridaje perfecto», opinión compartida en Deoleo, al considerar que las marcas son fundamentales por lo que aportan al país. La apuesta por la sostenibilidad, la innovación e internacionalización es indispensable. Para Nestlé, la solución «está en nuestras manos». Desde Esade y Kantar WorldPanel aconsejan ver cómo se organiza el sector y tener en cuenta que la unión es la que lleva al éxito. Promarca también apuesta por la unión del sector. «Lo bueno une», aseguró Larracoechea, quien añadió la importancia de la innovación. Y Díaz-Ambrona se muestra convencido de que el consumo agroalimentario «contribuirá de manera decisiva a la recuperación económica» y concluyó que el crecimiento, además, vendrá determinado por el requilibrio de los elementos en la cadena alimentaria, la innovación y su internacionalización.

Valencoso: «LOS DISTRIBUIDORES QUE OPTAN POR PRECIOS BAJOS ACABARÁN DESAPARECIENDO»

El representante de la consultora asegura que en la mente de los consumidores hay espacio «para más cosas» que los bajos precios, porque también compra innovación y marca. Considera que la responsabilidad entre productores, industria y distribución está dividida cuando «la unión es la que lleva al éxito».

Pero también lo fundamental es la innovación, porque aporta crecimiento, pero debe saber transmitirse al consumidor. «La única vía de crecimiento es seguir apostando por dar más valor», no solamente por bajar precios.

La reducción de la innovación lleva a la indeferenciación y, en ese terreno, lógicamente gana el precio. «Hay espacio para la marca blanca», aseguró César Valencoso, aunque cada punto de fidelidad a esas marcas, destruye en torno a un 1% de valor añadido. Aunque 7 de cada 10 consumidores han comprado productos innovadores. En los últimos 10 años, el top de productos tienen un denominador común: la innovación. Por este motivo, 8 de cada 10 euros que se gastan son de marcas principales. Estos datos demuestran que la innovación es responsabilidad del fabricante.

CÉSAR VALENCOSO
Kantar World Panel

En Kantar WorldPanel consideran que los distribuidores se han adaptado a vivir con precios bajos, en tiempos de crisis hasta están teniendo éxito, pero al final no se puede ir solo, ya que a la postre terminará desapareciendo.

Joan Antoni Seijo: «LAS MARCAS GENERAN EMPLEO Y MÁS CALIDAD»

El estudio «Impacto económico y social de las marcas de fabricante» elaborado por ESADE concluye que las marcas tienen una gran importancia a la hora de generar valor añadido en el proceso productivo. Generam empleo y más calidad, elevan los ingresos de Hacienda e incrementan el dinero destinado a la inversión, al tiempo que exportan considerablemente. Expandir la marca es invertir en futuro, sin olvidar el papel que juegan en la economía y la sociedad.

La crisis ha provocado un trasvase de la marca de gran consumo a la del distribuidor y, de no actuar, en una década la marca blanca habrá ganado otros 10 puntos de cuota de mercado, con la consiguiente pérdida de valor añadido, menos innovación, menos exportaciones y menos dinero para pagar a productores y a las arcas del Estado.

J.A. SEIJO
Profesor ESADE

Por tanto, Joan Antoni Seijo aconsejó aprovechar la crisis para cambiar la mentalidad. El profesor pidió que entre los productores crezca el sentimiento de asociacionismo. En este sentido, la Administración debe asumir, en su opinión, el liderazgo. Partiendo de que el sector pasa por un momento difícil, no son ni el consumidor ni la crisis los causantes del problema, sino la falta de organización del sector, ya que el consumidor pide precio y surtido de marcas. Si no se actúa, se perderá el valor añadido.