



CORTES GENERALES

DIARIO DE SESIONES DEL

CONGRESO DE LOS DIPUTADOS

COMISIONES

Año 2017

XII LEGISLATURA

Núm. 162

Pág. 1

AGRICULTURA, ALIMENTACIÓN Y MEDIO AMBIENTE

PRESIDENCIA DEL EXCMO. SR. D. JOSÉ IGNACIO LLORENS TORRES

Sesión núm. 7

celebrada el martes 21 de marzo de 2017

Página

ORDEN DEL DÍA:

Comparecencia del señor presidente de Promarca (Larracochea Jausoro), para informar sobre la importancia de la innovación en el sector de gran consumo para España y una propuesta para maximizarla. Por acuerdo de la Comisión de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente. (Número de expediente 219/000342)

2

DIARIO DE SESIONES DEL CONGRESO DE LOS DIPUTADOS

COMISIONES

Núm. 162

21 de marzo de 2017

Pág. 2

Se abre la sesión a las doce y treinta minutos del mediodía.

El señor **PRESIDENTE**: Buenos días. Señoras y señores diputados, vamos a dar comienzo a la Comisión del día de hoy con la presencia aquí de don Ignacio Larracochea, presidente de Promarca, en cumplimiento del acuerdo de la última Mesa que, como ustedes recordarán, acordó invitar a don Ignacio que ha mostrado su disponibilidad y al cual le agradezco en nombre de toda la Comisión que esté aquí hoy con nosotros, porque nos va a exponer unas ideas muy interesantes para la Comisión. Como este es un orden del día atípico, ya le he comentado a don Ignacio que tenemos Mesa al finalizar esta Comisión y que el Pleno empieza a las tres y que además tendremos que comer, como tiene —y lo he podido comprobar— una gran capacidad de síntesis, habrá una exposición inicial de treinta minutos más o menos para que nos cuente sus ideas y luego los grupos que deseen intervenir hasta un máximo de otros treinta minutos distribuidos en función del tiempo que considere cada grupo, no va a ser un turno cerrado. Finalmente, para aquellas cuestiones que haya quedado alguna duda y que sea oportuno aclararlas don Ignacio Larracochea finalizará el debate. Tiene usted la palabra, don Ignacio.

El señor **PRESIDENTE DE PROMARCA** (Larracochea Jausoro): Muchísimas gracias, José Ignacio por la invitación y a todos ustedes. Desgraciadamente la voz no me acompaña, pero si tienen un poco de paciencia a ver si puedo hacerlo.

A modo de introducción, llevo trabajando en este sector desde el año 1979, mi primer trabajo fue anunciar la llegada al mercado de Ariel automática, que venía a complementar el Ariel para lavar a mano, el que lavaba más blanco. Desde entonces hasta hoy, son treinta y ocho años, el sector ha cambiado muchísimo, pero algunas cosas no han cambiado casi nada y una de ellas es la que voy a hablar hoy que es la importancia de la innovación. Voy a entrar directamente en la presentación. **(Apoya su intervención con una presentación en PowerPoint)**. Yo represento ahora a una asociación sin ánimo de lucro, que es Promarca, que engloba las industrias de marcas del sector de alimentación, cuidado personal y del hogar. Nada más, no llevamos ni textil ni automóvil ni electrónica ni nada. Lo que uno puede encontrar en un supermercado de tamaño medio. Los socios de Promarca son cuarenta y cinco empresas de marcas, facturan 25.000 millones y dan empleo a 70.000 personas directamente y 200.000 en total. La mitad de estas empresas son familiares y el 35 % son españolas. El resto son extranjeras de muchísimas nacionalidades y operan en todos los sectores más típicos de alimentación y bebidas.

¿Cuál es el objetivo de Promarca? Para situarnos, Promarca no es una patronal ni una asociación que se dedica ni a las formulaciones ni a la gastronomía, simplemente fue creada hace veintiséis años para poner en valor la aportación de las marcas a la sociedad y para defender a la marca frente a ataques que le podían hacer daño. Sobre todo, la competencia desleal. Cuando se fundó, el gran problema era que las empresas no cobraban hasta ciento ochenta o doscientos días y esto hacía muchísimo daño y se creó este tipo de asociación para proteger a las empresas. También para fomentar a la innovación, que es el arma con el cual compiten las marcas para poder subsistir. Las marcas muchas veces, son pequeñas, no nos damos cuenta de lo importante que es para nuestro país y para nuestro Estado de bienestar y simplemente unos datos que voy a facilitar. Estas marcas cuando las sumas todas, son galletas, Fontaneda, Cuétara, son 76.000 millones de ventas, un 7,4 % del PIB y es el primer sector industrial de la economía española, dan empleo a más de un millón de personas. Además un empleo de calidad. Un estudio de Comisiones no hace mucho demostró que las empresas de marcas pagan sueldos de un 25 o 29 % más alto que la media de la industria y pagan en impuestos 10.000 millones todos los años. Por tanto, son muy importantes para todo nuestro Estado de bienestar, educación, carreteras, sanidad, etcétera. Exportan al año 26.000 millones de euros, que es casi un 10 % del total de España y con un superávit positivo. A pesar de que muchas de las empresas son multinacionales, exportan desde España más de lo que importan. Unas reflexiones previas sobre este sector. La gente está con la idea de que las marcas son poderosas. Algunas que inmediatamente nos vienen a la cabeza son poderosas, pero realmente aquí el poderoso en este sector, no cuando yo empecé, pero hoy en día, es la distribución. Si más o menos el 90 % del mercado es atendido por solo 20 cadenas de distribución. Para llegar a la cifra de facturación de estas 20 cadenas de distribución hay que sumar mil empresas. Para atender las casi un millón de explotaciones agrarias, mil empresas y 20 distribuidores. Otra manera de verlo es que más o menos en dos tercios de la distribución están en manos de tan solo cuatro grupos de distribución. Si sumamos Mercadona, Día, Carrefour y Eroski es un 67 % del mercado. También visto desde un punto de vista de facturación, las 10 cadenas más grandes facturan tres veces más que las 10 empresas más grandes que tenemos, algunas muy conocidas, y diez veces más que las cooperativas, para situarnos en los tamaños.

DIARIO DE SESIONES DEL CONGRESO DE LOS DIPUTADOS

COMISIONES

Núm. 162

21 de marzo de 2017

Pág. 3

La segunda reflexión es que la marca de fabricante es motor de la innovación en este sector. Nueve de cada diez productos nuevos lanzados al mercado vienen de marcas de fabricante. Voy a utilizar una terminología aquí que es marca de fabricante o marca de la distribución, es comúnmente llamado marca blanca, y marca de fabricante es toda aquella marca que no es blanca, que no es propiedad de la cadena de supermercados, sino que es una marca independiente que vende al supermercado.

La tercera reflexión que quería hacer es que existe una creencia de que la marca blanca o marca de la distribución la compra la gente pobre. Cuando analizamos los datos, no es verdad. Las clases altas y medias compran tanta marca blanca como la clase baja. La marca blanca se ha extendido en todas las capas sociales por igual, casi por igual.

La cuota de la marca blanca en España es la más alta de toda la Unión Europea. La innovación es clave para el crecimiento y el empleo. La innovación multiplica por cuatro el crecimiento de los mercados. Cuando hay innovación el mercado crece cuatro veces más que cuando no la hay. Otra cosa muy importante es el impacto que tiene la innovación en los mercados. Si analizamos el mercado de los yogures, si el mercado del yogur hoy fuese igual que hace quince años, cuando se lanzaron las versiones originales, o sea, el yogur básico, ese mercado sería hoy un 40 % más pequeño de lo que es. ¿Qué es lo que ha pasado? Se ha añadido todas las innovaciones, con fruta, con sabores, Actimel, Danonino, Densia, Activia, todas las versiones que dan a este mercado un 40 % más de tamaño. Así todas las categorías. He cogido cuatro categorías representativas: el pan de molde, sería un 20 % más pequeño sin las innovaciones, el café, un 53 %, y las sopas, un 68 % más pequeño. Este es el impacto de la innovación. Imaginémosnos qué sería de estas empresas y qué sería del empleo sin las innovaciones.

También son muy importantes las exportaciones. En los últimos años de crisis en España las marcas han podido sobrellevarlas gracias a las exportaciones. Entre el año 2008 y 2014 las exportaciones crecieron un 40 % y afortunadamente la innovación es una parte esencial de esto y las empresas españolas innovan mucho, por eso somos capaces de competir. No podemos competir sobre la base del precio solamente. En lo que son costes laborales nos van a ganar siempre el tercer mundo. Por tanto, para ganar necesitamos productos diferenciados y a poder ser innovadores, como hacen los alemanes, americanos, franceses, etcétera.

¿Cuál es el gran reto de las marcas en España? Que la innovación está sufriendo un gran retroceso en la última década. Si las marcas compiten a base de innovación, como hemos visto antes, y esto está retrocediéndose, es un gran problema para las marcas y también para la economía española, porque recordemos que la innovación es lo que genera crecimiento. La Comisión Nacional de Competencia estudió esta cuestión en el año 2011 y vio que en los cuatro años anteriores había descendido la innovación un 70 %, la tasa de innovación de nuevos productos había bajado de un 6,78 a un 1,94, una caída del 71 %. Nosotros hemos analizado qué es lo que ha pasado desde entonces hasta hoy, que ha bajado otro 25 %. Son caídas muy fuertes y eso es un problema. También el INE ha constatado esta bajada de la innovación, entre 2009 y 2015 el porcentaje de empresas innovadoras ha bajado del 31 % al 21 %. Es decir, hemos perdido un tercio de las empresas innovadoras y su intensidad de innovación también ha bajado aproximadamente un tercio. Son datos que no son nada positivos.

¿Cuál es el impacto de este descenso de la innovación? En este último periodo, entre 2010 y 2015, hemos hecho una simulación, si en el 2015 hubiera habido el mismo nivel de innovación, es decir, un 25 % más que en el año 2010, el PIB hubiera crecido 3.000 millones de euros más y hubiera habido 24.000 empleos más. Este es el impacto negativo del descenso de la innovación.

¿Cuál es el gran problema? La gran pregunta es: ¿Por qué la innovación está bajando? Porque las empresas cada día tienen menos incentivos a innovar. Su innovación no llega al consumidor. ¿Qué es lo que ha pasado aquí? Hay un conflicto en el mercado que se ha producido en los últimos años, cuando yo empecé a trabajar en el año 1979 las cadenas de supermercados eran distribuidores y hoy en día son distribuidores y además competidores, a través de su propia marca. Por tanto, tienen muchísimo interés en apoyar a esta marca. Este doble rol que tienen las cadenas ahora como distribuidor y como competidor tienen una privilegiada posición como distribuidores pueden decidir qué productos referenciar o no, qué precio poner, meter o no una innovación de su competencia, darle más espacio en los lineales, fijar los precios de su marca y obviamente de los competidores, porque es el distribuidor. ¿Cuál es el problema? Que no son los distribuidores, sino que además son un competidor. Por tanto, puede manipular la competencia a su favor. ¿Qué es lo que pasa? Que debido a este fenómeno las innovaciones en los fabricantes, como esto lo saben los grandes distribuidores, es lo que más daño puede hacer a su marca, pues no referencian las innovaciones de las primeras marcas. De hecho, es casi lo más importante de toda la presentación. Que las innovaciones de los fabricantes solo llegan al 20 % de distribución

DIARIO DE SESIONES DEL CONGRESO DE LOS DIPUTADOS

COMISIONES

Núm. 162

21 de marzo de 2017

Pág. 4

ponderada. ¿Qué quiere decir 20 % de distribución ponderada? Quiere decir el 20 % de los consumidores lo encuentran donde compran. Solo uno de cada cinco consumidores va a encontrar como media un producto nuevo lanzado al mercado y esto es una gran pena, porque así no hay forma de rentabilizar la inversión que hace falta y cada año hay menos productos innovadores lanzados al mercado.

¿Cuál es el gran problema aquí? Tienes por un lado cadenas de supermercados o hipermercados que referencian muy bien la innovación, como Carrefour, a la izquierda del todo, el 70 %, Alcampo, Eroski y tienes por otro lado, cadenas de supermercados que no referencian apenas las innovaciones de los fabricantes como son Mercadona y Lidl, porque tienen una estrategia para apoyar mucho su marca. Esto es lo que desincentiva muchísimo a los fabricantes a seguir innovando.

La reducción de la innovación también ha sido constatado por la Comisión Europea, esto es lo que hemos visto en España, también ha sido constatado en toda Europa y llegan a una conclusión adicional que es que además de que esta práctica de no referenciar la presencia de altas cuotas de la marca blanca, lo que hace es que resulta una bajada de la innovación. Voy a explicar este gráfico. Si lo vemos hasta una cuota del mercado del 35 % de la marca blanca, la innovación está creciendo. Cuando la marca blanca en la categoría que sea, sopas de pescado, cafés, cervezas, lo que sea, cuando pasa del 35 % empieza a bajar el ritmo de productos nuevos lanzados al mercado. ¿Por qué? Porque las marcas se van desplazando, ya no están en los lineales y sus productos innovadores no llegan a los lineales.

Concluyendo, en este mercado tenemos para mí uno de los grandes temas que todavía en derecho no se ha afrontado que es el conflicto de interés del consumidor y competidor. ¿Puede un competidor determinar tanto lo que puede ser su competencia, a qué precio puede vender, a qué espacio tiene sus lineales, etcétera, hasta el punto de hacerle daño? Creo que no. La Ley de Defensa de la Competencia no entra en la inmensa mayoría de estos casos, porque si no hay posición dominante no entra y si no hay colusión, un acuerdo entre competidores, tampoco entra y la Ley de Competencia Desleal, que sería la otra gran ley para luchar contra estos abusos, es muy anticuada y no garantiza el anonimato del denunciante, luego no hay ningún fabricante que va a denunciar a su distribuidor, y en los veintiséis años de existencia de esta ley no ha habido ni una sola denuncia.

¿Qué es lo que ha pasado? No sé si alguno de ustedes estuvieron hace tres o cuatro años aquí, pero se aprobó una Ley de la mejora del funcionamiento de la cadena alimentaria. Esta ley fue un paso, a nuestro juicio, muy importante en la dirección correcta de equilibrar el sector y poder evitar estos abusos. La industria fue de la mano con el sector primario porque teníamos un interés en común. El sector primario quería evitar la venta a pérdidas y nosotros queríamos evitar cómo se produce la venta a pérdidas. Es decir, una marca de leche, por ejemplo, se puede vender a 49 céntimos, que hace muchísimo daño al ganadero, si hay otra marca que se está vendiendo a 80 céntimos. Si no, no hay forma de vender la de 49, porque al final el supermercado tiene que sacar una mínima rentabilidad. Se vende a pérdidas discriminando contra una de mis marcas. Por eso el sector primario en la industria fuimos juntos a luchar por la ley y encontramos unos oídos muy dispuestos en Miguel Arias Cañete que lo escuchó y lo sacó adelante. Esta ley tuvo un gran consenso parlamentario. Nunca jamás he visto una cosa igual. Fue apoyado por todos los partidos políticos, obviamente por el Partido Popular en su día, pero por el PSOE, Izquierda Unida, los catalanes, los vascos, etcétera. Un gran apoyo parlamentario. Entró en funcionamiento en el año 2014. Fue pionera en su día en Europa. Hoy seguida por veintinueve países y hay unos resultados muy prometedores hasta la fecha. Esta ley sí que la ha utilizado la industria para denunciar a la alianza comercial entre Día y Eroski. Todavía no ha salido la resolución final de la autoridad que controla la ley, la AICA, la Agencia de Información y Control Alimentarios, pero está próxima a salir y veremos a ver lo que deciden. Básicamente la denuncia fue por violar los artículos 12 y 13 de esta ley, que es imponer unos cambios retroactivos injustificados a la relación comercial entre el distribuidor y sus proveedores y, dos, intercambio de información confidencial. Estos fueron los motivos de la denuncia. Vamos a ver lo que decide la autoridad. Si es verdad o no. No quiero entrar en teoría, porque no me corresponde. La AICA lo dirá en su día.

Concluyo ya. ¿Qué es a lo que aspiramos? Simplemente a fomentar la innovación. Tan sencillo como eso para que este sector pueda ser una palanca de crecimiento para España, para nuestra economía. ¿Cómo? Estimulando la innovación y dándole también reconocimiento público y privado. Quería sugerirles a sus señorías unas ideas, esta no es una propuesta formal, pero unas ideas podrían ser conceder unos estímulos fiscales a la innovación, que creo que ya existen, hay unas desgravaciones fiscales para las empresas innovadoras, pero sugiero que no solo para las empresas que innovan, sino también para su distribución. Podría haber un estímulo fiscal para estimular a las cadenas que llevan más innovaciones en

DIARIO DE SESIONES DEL CONGRESO DE LOS DIPUTADOS

COMISIONES

Núm. 162

21 de marzo de 2017

Pág. 5

sus lineales. También podría haber unas medidas legislativas, unas reformas de algunos artículos de unas leyes concretas que si les parece bien les haría una propuesta concreta de fomento de la innovación, cómo conseguir fomentar más innovación y que llegue mejor al consumidor. ¿Por qué no? Unos premios anuales. Mi gran sueño sería que dos ministros, el de Economía y el de Agricultura, dieran un premio cada año a los mejores ejemplos de empresas que crean empleo, de empresas que exportan, de empresas que innovan más, incluso de empresas que colaboran muy bien entre lo que es la industria y la distribución, por qué no, para fomentar la innovación. Espero haberme mantenido en el tiempo. Muchísimas gracias.

El señor **PRESIDENTE**: Por supuesto, muchísimas gracias, don Ignacio Larracochea por su documentada, al mismo tiempo que resumida y amplia información sobre el tema que nos ha venido a exponer hoy. Ahora vamos a abrir un turno de todos los grupos parlamentarios que lo deseen. Si es posible en torno a veinte minutos, distribuidos cada cuál según lo considere. ¿Grupos que deseen intervenir? (**Pausa**). Por Esquerra Republicana, don Javier Eritja.

El señor **ERITJA CIURÓ**: Intervengo muy brevemente.

Primeramente quiero felicitarle por la aportación que nos ha hecho. Además que los temas que ha tocado al final sobre las diferentes leyes que en principio tienen que regular la competencia y todo el tema de la cadena alimentaria son importantísimos, porque son elementos que hemos ido tratando en esta Comisión y son elementos que todavía no tienen solución. Por tanto, son los grandes temas. Usted al final habla un poco de toda la problemática de la marca blanca con la marca especializada, con la marca oficial, y habla de estímulo oficial, fomento a la innovación con premios anuales. Pero está claro y, en ese sentido, tenemos muy claro que lo que tiene que haber realmente es teniendo unas leyes como tenemos que son potentes e importantes, realmente sería fundamental que esas leyes fuesen aplicadas verdaderamente. Que hubiese una aplicación mucho más constante y más efectiva de lo que está siendo actualmente. Antes se ha comentado, por ejemplo, que en la Ley de Competencia Desleal en veintiséis años no ha habido ninguna denuncia, quiere decir que es una ley que no tiene aplicación. En todo caso, quizá sea importante plantearnos qué pasa con esta ley. La cadena alimentaria sí que se utiliza. Incluso hay otro tema que es el de la Ley de Etiquetaje que ya en la Comisión hemos reiterado diferentes grupos y comentando que es un elemento clave, porque sobre todo en la etiqueta tiene que haber, por un lado, la protección a la calidad —y aquí estaría dentro la innovación— y, por otro lado, porque es un argumento que da al consumidor para escoger realmente qué producto puede ir o no. Aquí las marcas blancas fallan por todas partes, porque el etiquetaje siempre es confuso. En ese sentido, simplemente comentarle esto, que sería importante aparte de los premios y del tema fiscal que puede ayudar, y aparte de intentar compensar todo lo que sería la marca y la innovación, realmente trabajar mucho más a fondo con las leyes que existen, que tenemos actualmente y que lo que harían sería proteger tanto al productor como al propio consumidor. Muchas gracias.

El señor **PRESIDENTE**: Muchas gracias, don Xavier Eritja.

Señor Larracochea, como usted prefiera. Puede ir contestando a cada uno o esperar al final.

El señor **PRESIDENTE DE PROMARCA** (Larracochea Jausoro): Gracias.

El problema de la Ley de competencia es que exige posición dominante o colusión. Si no, las autoridades no entran a valorar el caso, o sea, si el mercado no está afectado, si no tiene un 40 % de cuota de mercado el que vulnera o actúa de una forma desleal o abusiva, las autoridades de competencia no entran. Lo hacen en casos de grandes empresas, como Telefónica, Microsoft, Google. La empresa de distribución que más cuota de mercado tiene es Mercadona, con un 30 %, y lo demás tienen 12 %, 13 %. Nadie llega a posición dominante y, por tanto, hace falta una ley. Estaba la Ley de competencia desleal, pero ¿cuál era el problema? En la jurisdicción ordinaria, uno tiene que denunciar al que ha cometido la infracción. Y a ver quién se atreve a denunciar a un señor que es el 30 % de su negocio, o el 12 %, el 13 %. Es casi preferible sufrir el daño que denunciar, porque te quedas fuera. Entonces, la Ley de la cadena alimentaria intentó remediar, intentó entrar en el sector de alimentación y crear una autoridad que permitiera denuncias anónimas y colectivas. Este es el procedimiento que se ha utilizado y parece ser que las industrias en este caso sí se atreven a denunciar.

Y otra puntualización. Para Promarca el problema no es la marca blanca. Yo no creo que la marca blanca sea mala ni un problema, de verdad. Lo que creo es que la competencia tiene que ser justa. Nuestro problema es que se concede excesivo espacio a la marca blanca. Esta se vende sin margen,

DIARIO DE SESIONES DEL CONGRESO DE LOS DIPUTADOS

COMISIONES

Núm. 162

21 de marzo de 2017

Pág. 6

mientras que nuestros productos se venden con muchísimo margen, con lo cual hay un diferencial de precios que es artificial, y no nos dejan meter las innovaciones y nos las copian. Esa competencia es la que nos preocupa, no la existencia de la marca blanca. Si la marca blanca compitiera como cualquier marca, nos parecería otra marca cualquiera. El problema es que el derecho permite esa discriminación y nosotros estamos en contra de que se discrimine. ¿Por qué? Obviamente, porque nos hace daños a nosotros mismos —por qué negarlo—, pero también es verdad que, si hay una permanente discriminación, el consumidor nunca llega a comprar las marcas en su justa condición. Por ejemplo, nunca se va a comprar un yogur a su precio. O se compra una marca blanca a precio demasiado barato porque la venden sin margen o se compra Danone a un precio excesivamente alto. Y si uno es consumidor de Danone está pagando un precio excesivo. Y sucede igual con Nestlé, Coca-Cola, etcétera. Se carga más margen a esos productos que a la marca blanca. Entonces, es una competencia injusta y desigual, que hoy por hoy está aceptada por las autoridades de competencia. Esta es la lucha que estamos manteniendo. A ver si logramos convencer a las autoridades para adoptar una acción que no sea excesivamente intervencionista. Claro, la gran preocupación es por intervenir en exceso. ¿Cuál es el equilibrio? Tenemos que encontrarlo en algún momento.

Gracias.

El señor **PRESIDENTE**: Muchas gracias.

En nombre del Grupo Parlamentario Confederal de Unidos Podemos-En Comú Podem-En Marea, tiene la palabra doña Rosana Pastor.

La señora **PASTOR MUÑOZ**: *Moltes gràcies, senyor president.*

Muchas gracias por su comparecencia de hoy, señor Larracochea.

Querría expresarle la posición de nuestro grupo en referencia a su intervención. Como no puede ser de otro modo, estamos a favor de la innovación, que consideramos importantísima, pero nos planteamos cómo ser innovadores de verdad. Creemos que la innovación no puede tener un precio excesivo y desproporcionado, y voy al núcleo de lo que quiero plantearle. Pensamos que nuestro país podría ser innovador en llevar adelante, en implementar el sector de la marca, que ello podría contribuir muchísimo a unos hábitos de consumo saludables. Creemos que podríamos ser innovadores en prácticas sociales, en prácticas que respeten el medio ambiente y la diversidad, la sostenibilidad, en suma. Creo que nuestro país está preparado, que podría dar un salto cualitativo y ser verdaderamente innovador si se preocupara por algunos criterios que hasta ahora no se están teniendo en cuenta. Si hablamos de innovación simplemente para conseguir el crecimiento económico de unos cuantos, a costa del empobrecimiento de nuestras tierras, de nuestro medio ambiente, de la destrucción de parte del patrimonio de nuestro territorio, creemos que algo que está verdaderamente acompasado.

También creemos que hay un terreno amplio para innovar en el ámbito del etiquetaje. ¿Por qué el sector que usted hoy representa aquí no se preocupa por ser pionero e innovador en la implementación de un etiquetaje claro, un etiquetaje que proporcione al consumidor información nutricional, información sobre cómo y en qué condiciones se ha elaborado el producto que está consumiendo: si es un producto fresco, de dónde viene, y cuáles son las prácticas agrícolas empleadas? Creemos que tenemos un vasto espacio para innovar pero también que esa innovación ha de pasar por tener en cuenta criterios de sostenibilidad medioambiental, criterios sociales, criterios ecológicos. Y, desde luego, para nosotros esto también pasa por tener en cuenta una producción cercana, que prime la calidad, al productor y al consumidor a pocos kilómetros de donde se ha elaborado el producto que se está vendiendo. Eso ayudaría a mantener nuestro entorno rural.

Estamos también a favor de los premios a la innovación y estaríamos a favor de incentivos fiscales, pero siempre a empresas y proyectos que tuvieran en cuenta que esa innovación pasara por respetar los criterios sociales, medioambientales, de sostenibilidad, de redistribución y reparto equitativo del trabajo, haciendo primar un trabajo en condiciones de dignidad para todos los que dependen del sector, para los miles de empleos que usted ha señalado antes. Nos gustaría que nos pudiera ilustrar sobre qué prácticas con referencia a estos criterios está llevando a cabo el sector que usted representa hoy. Y, desde luego, les apoyaremos en cualquier iniciativa que tenga en cuenta los criterios que le he expresado.

Creo que mi compañero Pedro Arrojo quería intervenir también para hacer alguna pregunta si nos queda algo de tiempo, señor presidente.

DIARIO DE SESIONES DEL CONGRESO DE LOS DIPUTADOS

COMISIONES

Núm. 162

21 de marzo de 2017

Pág. 7

El señor **PRESIDENTE**: Muchas gracias, doña Rosana.
Tiene la palabra el señor Arrojo.

El señor **ARROJO AGUDO**: Gracias.

Simplemente, quería insistir en una pregunta. Tendremos que debatir en las Cortes con respecto a tratados internacionales como el TTIP, que probablemente se quede congelado —ya veremos—, y el CETA, que, desde luego, va a venir. Es un modelo de tratados de libre comercio en los que, en general, la norma es ir a la baja, es decir, las partes que negocian regulan a la baja. El que menos etiqueta será la norma, el que menos restringe condiciones de salud, de calidad, etcétera, será la norma para ambos lados. En esa dinámica de innovación, de buena información al usuario, de calidad, que es donde realmente podemos competir, se tiende a ir a la baja —otra cosa es cómo se intente aquilatar luego—, y me preocupa que desde las propias instituciones, desde el propio tejido comercial y productivo no haya opinión, haya silencio, y que esto se transforme en debate ideológico. No creo que deba ser un debate ideológico, realmente debe ser un debate práctico. Me preguntaba si ustedes tienen posición o precaución. Me conformaría con que hubiera caución y que nos dijeran a los diputados que tengamos cuidado con lo que hacemos porque están preocupados por esto y por aquello.

Muchas gracias.

El señor **PRESIDENTE**: Muchas gracias, don Pedro.
Tiene la palabra don Ignacio.

El señor **PRESIDENTE DE PROMARCA** (Larracochea Jausoro): Muchas gracias.

No es exactamente el terreno de Promarca, porque fuimos creados para defendernos contra el abuso de los poderosos distribuidores, pero sí tengo un punto de vista y sí hacemos algo. Tenemos dos programas, se llaman Progress y Natch, sobre la sostenibilidad de las marcas, *responsible sourcing*, es decir, aprovisionamiento responsable, y, por otro lado, para promover estilos de vida cada día más saludables, y ahí entra la etiqueta. Sí que trabajamos mucho y, personalmente, creo que es una área importantísima. Me encantaría trabajar con ustedes en todo tipo de ideas, para comunicarlo a FIAB o a cualquier organismo y poder desarrollarlo, porque creo que es una innovación importante. De hecho, muchísimos productos de los que han salido ahora, como zero, light, sin, bajo en grasa, para celíacos, etcétera, todos ellos van dirigidos al mismo objetivo. Y si identificásemos veinte más, creo que la industria se equivocaría si no se fijara en ellos, porque es lo que quiere el consumidor, lo que quiere la gente. Por tanto, encantado de establecer una relación más cercana con ustedes al respecto.

El señor **PRESIDENTE**: Muchas gracias, don Ignacio. Hoy su comparecencia es el primer paso de una relación que esperamos fructífera para todos.

Por el Grupo Socialista, tiene la palabra don Felipe Sicilia.

El señor **SICILIA ALFÉREZ**: Muchas gracias, señor presidente.

Bienvenido a esta Comisión, señor Larracochea. En anteriores legislaturas hemos tenido oportunidad de mantener diferentes reuniones con usted y el resto de integrantes del sector al que hoy usted viene a representar, pero no ha sido formalmente ante la Comisión de Agricultura, sino muchas veces mediante contactos que hemos mantenido a través del grupo parlamentario al que represento, el Grupo Socialista. Desde mi grupo le agradecemos que haya tenido la deferencia de dirigirse a la Comisión para comunicarnos hoy de manera formal la importancia que tiene el sector al que usted representa, el de las marcas propias, y la gran contribución que hacen no solo al empleo y al crecimiento económico de nuestro país, como bien nos ha destacado, sino a la innovación. Y le agradecemos los apuntes que nos ha expresado, que nos pueden venir muy bien para poder trasladar iniciativas parlamentarias instando al Gobierno a que se puedan mejorar los aspectos que usted nos ha comentado. De hecho, sabe usted que coincidimos en muchos de ellos, porque en las ocasiones que hemos tenido la oportunidad de reunirnos así se lo hemos expresado.

Coincidimos con usted acerca de la Ley de la cadena alimentaria —de hecho, mi grupo la apoyó—, pero también coincidimos en que hace falta avanzar en su desarrollo, porque, una vez puesta en marcha, aunque mi grupo ya lo advirtió en su momento, hemos podido comprobar que hay aspectos que se quedan cortos o que no terminan de solucionar el problema para el que verdaderamente se elaboró. Por tanto, tendremos que seguir avanzando en ella, con las modificaciones pertinentes, muchas ya conocidas, porque así nos las ha señalado, aunque estaríamos encantados de que nos las pudiera hacer llegar a

DIARIO DE SESIONES DEL CONGRESO DE LOS DIPUTADOS

COMISIONES

Núm. 162

21 de marzo de 2017

Pág. 8

través de algún tipo de documento que nos pudieran enviar o en cualquier otra reunión que podamos mantener, como hemos hecho otras veces.

Igual sucede con la Ley de competencia desleal. Mi grupo parlamentario —se lo digo a modo de información, señor Larracochea— ya tiene presentada una iniciativa en la Comisión de Economía, que es donde debe tratarse, para modificar aquellos aspectos que perjudican de manera muy relevante al sector primario, al sector de la alimentación, al sector del que hoy nos estamos ocupando, porque, ciertamente, entendemos que esta ley no puede tratar de la misma manera un coche o una lavadora y, por ejemplo, el sector lácteo. Hay aspectos en los que debemos seguir trabajando y por eso creo que es importante que hayamos podido contar hoy con su comparecencia en esta Comisión, como los diferentes contactos que podamos tener en adelante, porque hay cuestiones que, ciertamente, a mi grupo le preocupan, y usted los señalaba. Por ejemplo, el tema de las copias, acerca de cómo las marcas se dedican a innovar y a invertir en investigación, pero, rápidamente y no de forma muy leal, otras marcas, marcas blancas —hablemos claramente—, se hacen con la misma, aprovechando todo ese potencial que ustedes han ido desarrollando a golpe de inversión. Tendremos que establecer cauces para que eso no se suceda o, cuando menos, si sucede, que sea penalizado al mismo nivel que el gasto que ha originado en la marca tener que innovar e investigar, por aprovecharse de manera abusiva y desleal.

Asimismo, hay distribuidores que cuentan con marca blanca y elevan el precio de la otra —por ejemplo, de un producto lácteo, un yogur— por encima del precio al que se podría encontrar en otros supermercados, un precio totalmente desorbitado, incluso a juicio del propio productor, del dueño de la marca. Vende aquella por debajo de su coste, con lo que, evidentemente, está destrozando la marca propia, porque la diferencia de precio es muy grande y totalmente descompensada. Elevan el precio por encima del que pueden encontrar en cualquier otro lineal para que pueda haber una gran diferencia y provocar lo que todos conocemos como efecto llamada, para que uno vuelva a ese supermercado a comprar productos básicos que cuentan con esa gran diferencia de precio con respecto a otras marcas. Tendremos que buscar la forma de solucionarlo. Por eso, es importante no solo la Ley de la cadena alimentaria, sino también la Ley de competencia. Estos son aspectos que tendremos que atajar, porque, si no, podremos acabar con un sector, el de la marca propia, que, como hemos visto, es muy importante en el sector de la agroalimentación en nuestro país por lo que genera de riqueza y de empleo, como usted bien señalaba.

Otro de los aspectos, que puede parecer menor pero que ocasiona un grave perjuicio —lo sabemos y ustedes lo señalan—, es que estas cadenas de distribución que cuentan con marca propia ocultan la marca de referencia, para llenar todo el lineal de su producto, de manera que si se quiere encontrar una marca determinada, por ejemplo, de café, uno prácticamente tiene que subirse a una escalera para poder cogerlo o ir hasta el último rincón del estante, donde está casi oculto detrás de una columna, y, sin embargo, tenemos tres metros de la marca blanca, de la marca de ese distribuidor, jugando así, a nuestro juicio, de una manera totalmente desleal. Además, la marca propia, evidentemente, tiene que contar con ese gran distribuidor para poder sacar su producto, porque no encuentra otra vía, porque, de los grandes hipermercados, solo cuatro copan la distribución en nuestro país. Por tanto, como le decía, tenemos que trabajar, y mi grupo lo va a hacer, en la modificación de esa Ley de la cadena alimentaria y de la Ley de competencia desleal. Para ello, evidentemente, le llamaremos y estaremos muy agradecidos de que nos puedan hacer llegar su opinión y sus aportaciones.

Estamos de acuerdo en lo que usted nos comentaba sobre que puede haber estímulos fiscales para que haya mayor innovación. Necesitamos mayor presupuesto, no solo el incentivo fiscal, para que las empresas puedan desgravar o deducir aquello que invierten en innovación. Necesitamos que el Ministerio de Economía y el Ministerio de Agricultura inviertan mucho más de lo que han hecho hasta ahora en potenciar la innovación, partidas que hemos visto cómo se han ido recortando en los últimos presupuestos. Pero estamos de acuerdo en esta cuestión y la defenderemos a través de diferentes iniciativas parlamentarias.

Permítame, señor Larracochea, un par de cuestiones. Son muchas las que usted ha tratado y las conocemos, pero hay dos temas sobre los que me gustaría conocer su opinión.

En primer lugar, si lo tienen evaluado —imagino que puede ser pronto, aunque quizás ya tengan algún pequeño análisis—, quisiera conocer cómo creen ustedes que puede afectar el *bretxit* al sector de las marcas, teniendo en cuenta que exportan un número importante de su producción.

La segunda cuestión es evitar el desperdicio alimentario. Mi grupo ya está trabajando en ello. Hemos presentado algún tipo de iniciativa en esta Comisión y vamos a mantener diferentes reuniones con los

DIARIO DE SESIONES DEL CONGRESO DE LOS DIPUTADOS

COMISIONES

Núm. 162

21 de marzo de 2017

Pág. 9

sectores implicados. Me gustaría saber si ustedes también están trabajando en esta cuestión, al hilo de la normativa italiana. Si no, habría que ver cómo se puede trabajar desde las marcas en este campo, porque, desde luego, ustedes son una pieza clave en evitar que no se tiren los alimentos que puedan estar en buenas condiciones simplemente porque les quede un día o dos no para caducar sino para que pasen de la fecha preferente de consumo.

Gracias.

El señor **PRESIDENTE**: Muchas gracias, don Felipe Sicilia.
Tiene la palabra el señor Larracochea.

El señor **PRESIDENTE DE PROMARCA** (Larracochea Jausoro): No hemos entrado en el tema del desperdicio. Habría que llamar a alguien de la distribución o de FIAB para contestar bien esta pregunta, porque, salvo generalidades, no le podría decir nada más.

En cuanto al *brexít*, todos los días discutimos sobre si va a tener un efecto positivo o negativo. Parece que será negativo, pero no está cuantificado todavía, desgraciadamente.

En cuanto a todo lo demás, me alegro mucho de que piense así, porque son posturas que hemos mantenido. Voy a hacer una reflexión. Un señor que inventa una canción tiene derechos de autor aproximadamente unos setenta años por el hecho de que alguien decidió en su día que es muy importante proteger esa capacidad de creación y que no haya copias. Y también alguien ha decidido que cuando se va a votar se encuentren en los colegios electorales todas las papeletas de todos los partidos porque es importante poder elegir en igualdad de condiciones y así el votante no encontrará manipulada su intención de voto porque no encuentre una papeleta. Creo que es una triste desgracia que en este sector nadie haya puesto en valor la comida que comemos, porque no se protege ni un solo minuto. Si voy a un distribuidor y le enseño un nuevo producto ocho o nueve meses antes de su lanzamiento —así lo exigen y tiene su lógica, para poder elegir los nuevos productos y planificar la cadena logística—, inmediatamente se lo cuenta a su proveedor de la marca blanca, compitiendo contra la mía, de modo que, cuando yo salgo, ya sale él también con su producto. Y así uno piensa que no son setenta años, piensa que ni siquiera son setenta segundos. Entonces, entre un extremo y otro, tenemos que encontrar la forma de proteger no ya a la empresa Danone, sino la creación, la innovación, y da igual quién la haga.

Hicimos un análisis —no quiero dar nombres, porque no es el objetivo—, y una cadena de distribución muy importante de este país que presume mucho de lo que compra a los proveedores españoles no tuvo a bien comprar más que dos productos innovadores de los que se lanzaron el año pasado por parte de proveedores españoles. Es decir, hay muchas empresas españolas en Promarca: Pascual, Campofrío, Calvo, Pescanova, Mahou San Miguel, Freixenet, etcétera; el año pasado lanzaron cuarenta productos innovadores, pero solo dos fueron listados por esta cadena. Es un castigo tremendo para la capacidad innovadora de estas empresas, porque las decisiones de aquellas cadenas son muy importantes, son tan poderosas que comprar esos productos o no puede determinar en estas empresas si merece la pena seguir innovando o no. Total, si no me compran. ¿Es importante tener libertad de elección cuando se vota? Por supuesto. ¿Es importante proteger el derecho de un compositor? Por supuesto. Pero a lo mejor también es importante proteger la innovación en la alimentación: es lo que estamos comiendo todos los días. Tenemos que encontrar la fórmula. Que sea difícil, que no queramos intervenir demasiado, que hay libertad de comercio en los mercados, todo eso está bien, pero entre un extremo y otro creo que tenemos la obligación de intentar encontrar un compromiso.

El señor **PRESIDENTE**: Muchas gracias, don Ignacio.
Tiene la palabra doña Ascensión Carreño.

La señora **CARREÑO FERNÁNDEZ**: Muchas gracias, señor presidente.

Yo también quiero comenzar dándole las gracias por su comparecencia en esta Comisión de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente y, sobre todo, por todas las aportaciones que nos ha manifestado a los distintos grupos, que recogemos y hacemos nuestras, en la línea también que viene trabajando el Gobierno. Mi grupo valora el esfuerzo realizado por las empresas del sector agroalimentario en materia de innovación y queremos destacar el papel esencial de las primeras marcas y la capacidad que están teniendo, a pesar de las dificultades, para innovar en aspectos como el uso eficiente de recursos o la gestión de residuos. Creemos que es muy importante el esfuerzo de inversión que realizan los asociados a Promarca en I+D+i y no podemos dejar de resaltar que está permitiendo el lanzamiento de

DIARIO DE SESIONES DEL CONGRESO DE LOS DIPUTADOS

COMISIONES

Núm. 162

21 de marzo de 2017

Pág. 10

nuevos productos y la introducción de mejoras para que estas empresas sigan creciendo. Coincido con usted en que la innovación es el mecanismo esencial para el crecimiento del sector. Si no innovamos, el sector no puede desarrollarse y, al final, el consumidor se verá perjudicado. A nuestro parecer, ustedes defienden principios esenciales en todo proceso económico, como es la libertad de elección, la diversidad de oferta y la libre competencia, fomentan el desarrollo e impulsan la innovación y la excelencia, en lo que todos estamos de acuerdo. ¿Cuál es el verdadero problema para que algunas cadenas líderes apenas comercialicen las innovaciones en sus lineales? ¿Cómo se debe actuar en condiciones que garanticen la libertad de elección y el beneficio óptimo para el consumidor? Hay que apoyar decididamente la innovación, eliminando las trabas al crecimiento de este sector, que es estratégico para España.

Ha señalado usted mediante los datos que nos ha mostrado la relevancia de las marcas y su contribución en dos aspectos que entendemos vitales, el empleo y la exportación, junto al importante papel que desempeña la innovación de productos. Mi grupo coincide con lo que usted ha manifestado y está convencido de que la innovación es un instrumento fundamental para afrontar los retos del sector agrario y alimentario y que debe ser un instrumento estratégico, esencial para afrontar los retos tecnológicos, económicos y medioambientales y, sobre todo, para consolidar su presencia en los mercados internacionales, que creo que es la asignatura pendiente, que sea capaz de responder a las nuevas exigencias de calidad que demandan los consumidores. Mi grupo piensa que la innovación ya no es una opción, sino una necesidad, porque es uno de los vectores clave de desarrollo para competir en el mercado global. ¿No creen ustedes que no solo incrementa las ventas del producto innovador sino que además se provoca un efecto arrastre, al aumentar las ventas del resto de productos no innovadores dentro de la categoría? ¿Consideran que la innovación hace crecer el PIB —los datos que se han aportado sobre los últimos años creo que así lo demuestran— y que las marcas sostienen la innovación del primer sector industrial del país? Mi grupo parlamentario está de acuerdo con lo que piensa, que los cambios estructurales de estos últimos años con la reforma de la política agraria común han contribuido también a garantizar una estabilidad al sector agrario y a que seamos líderes en exportación, consiguiendo máximos históricos en el sector agroalimentario en todas sus fases, tanto en la producción como en la transformación, comercialización y distribución. Esta reforma de la política agraria común junto con la Ley de fomento de la integración de cooperativas y otras entidades asociadas y la Ley de medidas para la mejora del funcionamiento de la cadena alimentaria, como ha hecho alusión, han sido pasos muy importantes. Además, esta ley fue pionera en la Unión Europea y está ayudando también a mejorar el equilibrio y la transparencia en las relaciones comerciales. ¿Ustedes consideran que las medidas que se han ido poniendo en marcha a lo largo de estos años están ayudando?

La internacionalización es una eterna asignatura pendiente de las marcas españolas. Pero creo que las líneas estratégicas en materia de internacionalización del sector agroalimentario, que ha puesto en marcha el Gobierno, estarán ayudando y ayudarán en un futuro. Consideramos imprescindible continuar dotando al sector agroalimentario de un horizonte de estabilidad y poner a su disposición herramientas, para afrontar una competitividad que le permita producir con calidad acreditada y comercializada a escala global en las mejores condiciones.

Usted hablaba de premios y de reconocimientos. De hecho, se están dando pasos muy importantes. Distintos ministerios lo están llevando a cabo, como los Premios de Excelencia a la Innovación del Ministerio de Agricultura, o los Premios Clima, o los Premios Alimentos de España, así como los Premios Innova para jóvenes, agricultores y ganaderos, que están ayudando a fomentar a todas estas empresas. Todos estos premios son un reconocimiento que hacen a estas empresas más atractivas y ayudan a la incorporación de todos nuestros jóvenes.

Coincido también con los incentivos fiscales porque es un tema importante para fomentar este tipo de empresas. Por ello, creemos que la importancia del Programa nacional de desarrollo rural que está llevando el Gobierno de España servirá de impulso a iniciativas innovadoras específicas para el sector agroalimentario. Además, se estima que esta aportación de 115 millones de euros pueda fomentar la creación de ochocientos grupos operativos. ¿Consideran que la innovación está siendo una prioridad transversal en la política de desarrollo rural a través de la Asociación Europea por la Innovación, ya que esta persigue acelerar la innovación en el sector y en el medio rural?

Otro elemento importante, dentro de la estrategia de modernización y diversificación rural, es la formación que lleva también a cabo el Gobierno, conectando con esa política de relevo generacional, ya que se tiene previsto dedicar 724 millones de euros hasta 2020 en programas de desarrollo rural, con lo que se espera fomentar la instalación de más de 15.000 jóvenes.

DIARIO DE SESIONES DEL CONGRESO DE LOS DIPUTADOS

COMISIONES

Núm. 162

21 de marzo de 2017

Pág. 11

En cuanto al efecto de la innovación en el modelo de la demanda, existe una relación muy positiva entre el número de innovaciones y el volumen de ventas de los hogares. ¿Cómo se mide la innovación del producto en este sentido? Desde el Grupo Popular animamos a seguir preservando la defensa de vuestras marcas e identidades, sobre todo buscando acuerdos e innovando en vuestros procesos para encontrar la mejor forma de hacer llegar los productos a los consumidores.

Muchas gracias.

El señor **PRESIDENTE**: Muchas gracias.

Tiene la palabra el señor Larracochea.

El señor **PRESIDENTE DE PROMARCA** (Larracochea Jausoro): Para tener éxito a nivel global, o para tener éxito en la venta o en el márketing es importante tener un producto diferenciado. Muchas veces no tiene por qué ser una innovación ni un producto superior, sino simplemente un producto diferente. Pongo por ejemplo a los vinos de Rioja. Si usted quiere comprar un buen vino de Rioja, no tiene más remedio que comprar algo que está hecho en La Rioja. Es decir, hay muchas técnicas; los franceses e italianos dominan estas técnicas a la perfección.

Qué duda cabe que la innovación es un arma fundamental para diferenciarse, es decir, ofrecer algún beneficio que nadie más había ofrecido hasta ese momento. Muchas veces pueden ser cambios tan sencillos como los que me han sugerido aquí, como por ejemplo quitar el contenido de azúcar o las calorías, o eliminar la sal, o mejorar su presentación, etcétera. Hay muchas formas de innovación diferentes que pueden ser muy buenas, pero lo que es importante es seguir innovando, seguir ofreciendo productos diferenciados. Así España podrá sacar mucha más rentabilidad a cada inversión que hace, a cada euro que se gaste un laboratorio. No es lo mismo que un producto solo se venda en España, que se venda en doscientos países, porque la rentabilidad es mucho mayor. Yo creo que no tengo que explicar esto porque lo sabemos todos.

El otro día estuve en un desayuno y el señor Luis de Guindos dijo ante una pregunta de la audiencia que la innovación es un problema en España y citó tres motivos: el primero, obstáculos administrativos; el segundo, falta de unidad de mercado, y tercero, el tamaño de las empresas porque son muy pequeñas. Yo añadido un cuarto motivo —pero es cosa mía, no de Luis de Guindos—: obstáculos en la cadena de distribución. Cuando las cadenas no llevan productos innovadores, el innovador se desincentiva. Si les parece bien quisiera hacer unas propuestas de cara a estimular que las cadenas lleven productos de innovación, porque yo no sé si por medio de una reforma de intereses de competencia lo vamos a lograr nunca, yo creo que no. Yo creo que se trata de ir por el lado positivo. Es decir, hay que estimular una cadena que lleve más productos, bien sea por vía de desgravación fiscal, o de reconocimiento público. Hay miles de maneras de hacerlo, de tal forma que fuera por el lado positivo. Eso es lo que estamos buscando. Si les parece bien, quisiera hacerles dos sugerencias. La primera se refiere a mejorar la Ley de medidas para mejorar el funcionamiento de la cadena alimentaria, porque aunque fue un paso importante se puede perfeccionar. No sé si se podría hacer inmediatamente o habría que esperar un año o dos para ver cómo funciona, pero deberíamos ir pensando en ello. Ahí la innovación puede ser un elemento fundamental, puede ser una manera de mejorar la cadena.

La segunda sugerencia que quiero hacerles es cómo podemos evitar —aquí estamos de la mano del sector primario, de los ganaderos y los agricultores— la destrucción de valor de categorías enteras de productos. Es una pena ver que tenemos el 50 % de los olivos del mundo y el sector apenas crea valor, es una auténtica pena. Lo mismo ocurre con el sector de la leche; es decir, las empresas lácteas están trabajando con márgenes realmente inexistentes. Por eso, se cierran explotaciones ganaderas y explotaciones agrarias. En el aceite se pierden muchísimos puestos de trabajo. Ver cómo está una gran empresa que se llama Deoleo —que tiene marcas como Carbonell y Koipe— es una pena. Es una pena no ya por las marcas —aunque yo soy un apasionado de ellas—, sino por todos los puestos de trabajo que se han perdido y por toda la pérdida de creación de valor que tiene, ya que estos cierres de empresas tienen implicaciones en impuestos, en inversión, en sanidad, en carreteras, etcétera. Esto es un ciclo vicioso, ya que la destrucción del valor de una categoría entera afecta a todos estos aspectos. Aquí deberíamos trabajar para ver cómo podemos darle la vuelta y crear un círculo virtuoso. Creo que puede hacerse con competencia leal e innovación.

DIARIO DE SESIONES DEL CONGRESO DE LOS DIPUTADOS

COMISIONES

Núm. 162

21 de marzo de 2017

Pág. 12

El señor **PRESIDENTE**: Don Ignacio, en nombre de la Comisión no puedo más que darle las gracias e invitarle a continuar colaborando. Puede comprobar que su presencia y participación ha suscitado muchísimo interés en todos los grupos parlamentarios. Hay muchísimas iniciativas que permitirán poner en valor todo lo que ha sido objeto de su comparecencia hoy aquí.

Me permito en nombre de la Comisión darle un pequeño obsequio como recuerdo de su paso por aquí, que puede considerar su casa. Es un ejemplar de la Constitución.

El señor **PRESIDENTE DE PROMARCA** (Larracochea Jausoro): Muchas gracias, a todos.

El señor **PRESIDENTE**: Muchas gracias a usted.

A continuación seguiremos con la convocatoria de la Mesa para ordenar los próximos trabajos de la Comisión.

Se levanta la sesión.

Era la una y cuarenta minutos de la tarde.