

UN BREVE ACERCAMIENTO AL FENÓMENO DE LAS MARCAS BLANCAS

Gabriel Ernesto Melian Pérez

Especialista en Invencciones y marcas.

Oficina Cubana de la Propiedad Industrial



Sumario



- Las marcas y sus funciones esenciales.
- La figura de las marcas blancas o marcas de distribuidor.
- Ventajas y desventajas de la marca de distribuidor.
- La llamada «crisis» de la teoría clásica de las funciones de las marcas.
- Las marcas blancas en Cuba

Las marcas y sus funciones esenciales

- Desde aquel momento en que se marcaba a los animales y las cosas para indicar origen o pertenencia, (concepción arcaica del fenómeno marcario), los signos distintivos, como categoría de la Propiedad Industrial, han transitado por un prolongado proceso evolutivo, convirtiéndose hoy en los elementos que dominan el mercado.

	Marca	Categoría	Valor de la Marca 2018(SMil.)	Contribución de la Marca	Cambio del Valor de Marca 2018 Vs. 2017	Ranking
1		Tecnología	302,063	4	+23%	0
2		Tecnología	300,595	4	+28%	0
3		Retail	207,594	4	+49%	1
4		Tecnología	200,987	4	+40%	-1
5		Tecnología	178,990	5	+65%	3
6		Tecnología	162,106	4	+25%	-1
7		Pagos	145,611	5	+31%	0
8		Comida Rápida	126,044	4	+29%	2
9		Retail	113,401	3	+92%	5
10		Provedores de Telecom	106,698	3	-7%	-4
11		Tecnología	96,269	4	-6%	-2
12		Provedores de Telecom	84,897	3	-5%	-1
13		Tabaco	81,914	3	-6%	-1
14		Bebidas Suaves	79,964	5	+2%	-1
15		Pagos	70,872	4	+42%	5
16		Logística	60,412	5	+4%	0
17		Tecnología	55,366	3	+23%	4
18		Bancos Regionales	54,952	3	-6%	-3
19		Entretenimiento	53,833	5	+3%	-1
20		Retail	47,229	3	+17%	-4
21		Provedores de Telecom	46,349	4	-18%	-4
22		Bancos Regionales	45,853	2	+45%	6
23		Comida Rápida	44,503	4	+1%	-1
24		Provedores de Telecom	43,056	3	+3%	-1
25		Provedores de Telecom	41,499	3	+8%	0

Nuevos tipos de marcas

Marcas denominativas

Marcas figurativas

Marcas tridimensionales

Marcas sonoras

Marcas de color

Marcas patrón

Marcas de posición

Marcas de movimiento

Marcas holograma

Marcas multimedia

Otras marcas

UNION EUROPEA:

Directiva (UE) 2015/2436 del
Parlamento Europeo y del
Consejo

Modificativo de la
DIRECTIVA 89/104/CEE

Las marcas y sus funciones esenciales

artículo 2 inciso a del Decreto-Ley 203 de 1999

Marca: todo signo o combinación de signos, que sirva para distinguir productos o servicios de sus similares en el mercado.

Cuando acudimos al mercado lo hacemos generalmente con una información previa sobre el nombre, la calidad, precio o la forma del producto o servicio que requerimos y esa diferenciación sería casi imposible sin las marcas

La verdadera marca es, como dice Fernández Novoa, la unión entre signo y productos o servicios, en cuanto tal unión es aprehendida por los consumidores.

Las marcas y sus funciones esenciales



Las marcas blancas o marcas de distribuidor

Concepto

Marcas perteneciente a una cadena de distribución, generalmente supermercados, donde se ofrecen productos con la marca del propio establecimiento y no del productor original, en formatos similares a marcas más reconocidas, sin indicación evidente del fabricante, y a precios bastante más económicos. El fabricante vende sus productos a la distribuidora para que ésta, a su vez, los venda al consumidor bajo su propio nombre.

“Son aquellos productos fabricados por un determinado industrial que son ofrecidos al consumidor bajo el nombre o marca del distribuidor o detallista, que es quien realiza las funciones de marketing en relación con las mismas”

Las marcas blancas o marcas de distribuidor

Experimentan un acelerado auge en la primera década del siglo XXI, debido a la crisis económica internacional, el poder adquisitivo disminuyó, razón por la que los productores, distribuidores y clientes buscaron diferentes alternativas con el fin de reducir gastos



Una de estas alternativas fue la adquisición de las llamadas *marcas blancas o de distribuidor*



Las marcas blancas o marcas de distribuidor

Origen histórico

No son fruto de la reciente crisis económica, sin embargo, con respecto a su surgimiento, la doctrina no mantiene una posición unánime



1869, ya en Gran Bretaña el supermercado Sainsbury lanzó al mercado su propia marca*



surgen en 1976, con el lanzamiento en Francia de los *Produits Libres* por la cadena Carrefour**. (a partir de este momento comienza a convertirse en un fenómeno generalizado)

*DAVARA, Alicia. “Marcas de distribuidor. Objetivo: fidelizar”. *Distribución Actualidad*, N° 252, España, 1997: pág. 29-35 y DAVARA, Alicia. “Marcas de distribuidor. Ascenso imparable”, *Distribución Actualidad*, N° 266, España, 1998, pág. 39- 46.

**VARGAS, Alfonso y MARTÍN, José Ángel. La marca en el contexto de la dirección estratégica”, *Revista Europea de Dirección y Economía de la Empresa*, vol. 4, N° 2, 1995, pág. 131-140 y ORMAZA, Iñaki. Las marcas propias en el umbral del nuevo siglo. Código 84, N° 63, 1997, pág. 40-44.

Las marcas blancas o marcas de distribuidor

Evolución

1976-90s

- Se desarrollan en cuanto a sus envases y sus políticas de merchandising.
- Dejaron de utilizar los típicos envases blancos, así el calificativo de marcas blancas deja de ser representativo de su identidad.
- Empiezan a ser conocidas y designadas de forma genérica con el apelativo de *marca propia o marca de distribuidor*

Otras designaciones

marcas blancas, marcas propias del detallista, **marcas de distribuidor**, marcas de intermediario, “own labels”, “private brands”, “house brands” o “retailer’s brands”

Las marcas blancas o marcas de distribuidor

Evolución

90s-act.

- disponen de su propia identidad, diseño y publicidad.
- gran auge en la distribución alimentaria y productos de uso personal y para el hogar (*pasando en algunos países europeos a superar las ventas de marcas de fabricantes*)
- Han desplazado, en cuanto a cuota de mercado, a las marcas tradicionales

Las marcas blancas o marcas de distribuidor

Ejemplos



Las marcas blancas o marcas de distribuidor

Ejemplos



Las marcas blancas o marcas de distribuidor

Ejemplos



Las marcas blancas o marcas de distribuidor

Ejemplos



Las marcas blancas o marcas de distribuidor

Ejemplos



Las marcas blancas o marcas de distribuidor

Ejemplos



Las marcas blancas o marcas de distribuidor

Ejemplos

El Corte Inglés



Las marcas blancas o marcas de distribuidor

Ejemplos



Las marcas blancas o marcas de distribuidor

Ejemplos



Ventajas y desventajas de la marca de distribuidor

Ventajas

Para el fabricante: - el factor riesgo asociado a la producción desaparece, es decir, el productor se asegura un ingreso y una cuota de mercado fija, independientemente del éxito o del fracaso del producto, riesgo que ahora es traspasado al distribuidor.

- Su imagen no se ve afectada. El consumidor normalmente no relaciona la marca blanca con un productor determinado.

- La productora puede ampliar su abanico de destinatarios; será capaz de llegar a un sector de los consumidores, de menor poder adquisitivo.

- Ahorro en los gastos por publicidad, promoción, logística y distribución, pues al productor le basta con enviar el género al supermercado.

Ventajas y desventajas de la marca de distribuidor

Ventajas

Para el distribuidor: - pueden diferenciarse como distribuidores, frente a sus otros competidores. Esto permite crear una imagen de «establecimiento». La lealtad con respecto a la marca se transmitirá hacia el propio distribuidor.

- Surge una competencia, dentro de los mismos establecimientos, entre los productos blancos y los productos de marca de fabricante, de tal manera que, debido al precio más bajo de los primeros, puede que la demanda en ciertas categorías de productos se desplace hacia las marcas blancas, obteniendo así más beneficio el distribuidor.
- Aumento de las ventas y la fidelización del consumidor con la marca blanca y el establecimiento.

Ventajas y desventajas de la marca de distribuidor

Ventajas

Para el consumidor: - representa la oportunidad de adquirir productos de calidad a precios mucho más económicos.

Aunque existen casos de marcas blancas llamadas “Premium” que incluso pueden llegar a ser más caras que las marcas de fabricante, estos son los menores casos.

Por ejemplo, El Corte Inglés utiliza su marca para productos “Premium”, sin embargo, para productos de menor calidad y precio, utiliza otra marca blanca denominada “Aliada”.

Ventajas y desventajas de la marca de distribuidor

Desventajas

- Se pierde el contacto directo consumidor-fabricante.
- La auto-competencia. Este fenómeno se da cuando en un mismo establecimiento se encuentra el mismo producto, con marca blanca y con marca de fabricante, al ser el de marca blanca más barato, las ventas del producto de marca fabricante disminuirían considerablemente
- El productor no logrará que los consumidores le identifiquen, ni reconozcan calidad alguna. Su marca original nunca se posicionará en el mercado ni adquirirá goodwill.

Ventajas y desventajas de la marca de distribuidor

Desventajas

- Los distribuidores pueden cambiar libremente el fabricante/productor de los productos de marca blanca que se comercializan sin necesidad de avisar a sus clientes en ningún momento. Esta variación no contribuye a que se asocie con la marca y el producto que identifica, ciertas cualidades homogéneas y constantes.
- En algunos casos disminuye la capacidad de elección de los consumidores cuando acuden a supermercados y encuentran que solo tienen productos de una sola marca, sin posibilidad de elegir entre varias.
- se puede dar el caso que un producto fracase, y como él, el resto de productos bajo esta marca blanca, que por muy diversos que sean también fracasarán

«Crisis» de la teoría de las funciones de las marcas

Función indicadora del origen empresarial:

Las normas de la Unión Europea establecen que, en algún lugar de la etiqueta debe mostrar «el nombre del fabricante».

pero no todos cumplen esta regulación, otras vías para conocerlo:

- El código CIF (identificación fiscal) de la empresa o bien el Registro General Sanitario (RGS).
- Con el número de serie del producto se puede conocer el fabricante vía Internet, en la página de AESAN (Agencia Española de Consumo, Seguridad Alimentaria y Nutrición).
- Sitios web en Internet muestran los listados de productos de cada distribuidor y quién es su verdadero fabricante



¿y el consumidor cubano?

«Crisis» de la teoría de las funciones de las marcas

La función diferenciadora:

En condiciones de mercado ideales el consumidor tendría la posibilidad de elegir entre varios productos, de disímiles marcas. La realidad es que los grandes distribuidores de marcas blancas tienen productos de una sola marca, sin posibilidad de que los clientes escojan entre varias posibilidades, situación que en Cuba se agrava.

Se limita la publicidad al ámbito de los supermercados, la simple exposición en los comercios se convierte en publicidad



En Cuba

Cuba no escapa a este fenómeno, sí se expresa en Cuba, aunque no de la misma forma que en otras latitudes

Ciertamente, no tenemos grandes supermercados que comercialicen con marca propia; pero cuidado, eso no quiere decir que no se comercialicen marcas blancas

las marcas blancas que encontramos en los mercados nacionales no son cubanas, o sea, se venden marcas blancas que se le compran a un distribuidor extranjero; en este caso la distancia entre el fabricante y consumidor cubano resulta incluso más lejana

Por ejemplo, últimamente nuestros circuitos de distribución en divisa están inundados de una marca de denominación **SPAR**



En Cuba

SPAR es una cadena multinacional holandesa de supermercados, con establecimientos repartidos en 35 países y está considerada como la cadena de venta minorista más grande del mundo. En nuestro país ya hay varios establecimientos donde se pueden adquirir productos identificados con este signo

Aunque esta no es la única, también se comercializan:

grupo **Auchan, SPAR y El Corte Inglés**, en tiendas como:

- línea y 12**,
- 26 y 17 del Vedado**
- La Puntilla** en el municipio Playa,

(SPAR gana por mayor presencia).

Podemos encontrar también, en menor cuantía productos de Día, Alcampo y Alteza.





las marcas blancas están aquí,

¿llegaron para quedarse?

MUCHAS GRACIAS