



# Marcas (de distribuidor) del siglo XXI

¿Hacia dónde evolucionan la oferta y la respuesta de los consumidores?

✦ María Puelles Gallo

Universidad Complutense de Madrid.  
Departamento de Marketing

✦ Gonzalo Moreno Warleta

Universidad Autónoma de Madrid.  
Departamento de Financiación e investigación comercial

**Resumen:** Este artículo realiza un breve repaso de la evolución de las inicialmente popularizadas como “Marcas Blancas”, desde su introducción en el mercado, tanto español como mundial. Más allá de ello, trata de profundizar en los aspectos más desconocidos sobre este tipo de marcas, como en qué sectores se comercializan (además del de la alimentación), quién está detrás de su fabricación y los motivos que animan a los consumidores a su adquisición. Por último, dedicamos un apartado a un asunto de enorme relevancia en la actualidad, que es el de la legislación que les es aplicable, como marcas que son.

**Palabras clave:** Marca de Distribuidor, Marca Blanca, Marca Propia, Marca de la Casa, Marcas Negras, evolución de las MDD, comportamiento del consumidor hacia las MDD, sectores en que se desarrollan las MDD, legislación aplicable a las MDD.

¿Ha comprado usted alguna vez una Marca de Distribuidor? En muchos casos, la respuesta será negativa, pero ¿Y si le preguntamos si ha comprado alguna vez una Marca “Blanca”? Esta es la pregunta que hacemos los investigadores de este ámbito a nuestros consumidores, y la práctica totalidad de estos acaba respondiendo que sí. Lo cierto es que, cuando profundizamos y les pedimos que concreten, nos mencionan productos de alimentación o, como mucho, de limpieza del hogar, olvidando que su presencia es mucho más amplia, y que abarca numerosos sectores como la moda, los deportes, electrónica y electrodomésticos, mobiliario y decoración, construcción, cosmética, etc.

Convivimos con las Marcas de Distribuidor a diario. Estamos acostumbrados a incluirlas en nuestros carritos de la compra, en nuestras actividades deportivas, en nuestros hogares, pero solemos designar con el nombre de Marca “Blanca” tan solo a las de la alimentación ¿Hay alguna razón para ello?

Para dar respuesta a la pregunta anterior, debemos remontarnos al origen de este tipo de Marcas, ya no a principios de este siglo, sino bastante antes. La concentración en el canal de distribución en general, y en el detallista en particular, ya era “un hecho indispensable, relevante e irreversible” a finales del siglo pasado (Puelles, 1986), y el desarrollo de las MDD sólo es posible cuando existe un volumen de ventas suficiente como para encargar cantidades de productos a proveedores que sean rentables. Adicionalmente, sabemos que las crisis económicas afectan al comportamiento de consumo y la población trata de reducir gastos en las tareas de consumo más cotidianas, es decir, en la alimentación.

### QUÉ ES UNA MARCA DEL DISTRIBUIDOR

Una definición concisa y de fácil comprensión es que las Marcas del Distribuidor (MDD, Marcas de la Casa,

Marcas Propias, “Private labels”) son las que se aplican a productos que llevan el nombre de la enseña minorista, o el de alguno de sus marcas privadas (que no coinciden con el de la enseña principal). De esta definición se derivan algunos hechos: El primero, y más relevante, es que son marcas, y que cumplen con la legislación aplicable a las mismas, ya que en caso contrario no estaría permitido su uso comercial. El segundo es que a veces actúan como “buque insignia” y embajadoras de la empresa, pues su nombre coincide con el de la enseña, y se asocia totalmente a la misma y su calidad. Por último, es importante evidenciar que numerosas empresas de todos los ámbitos en los que se desarrollan las MDD utilizan marcas diferenciales de su propiedad para distintas categorías de productos que comercializan, aunque también estén asociadas a la principal.

### ORIGEN Y EVOLUCIÓN DE LAS MDD

Normalmente, los consumidores están acostumbrados a adquirir productos cuyas marcas les son familiares. El hábito y el conocimiento de sus propiedades y beneficios facilitan la elección. No obstante, en momentos en los que esos productos no están disponibles, o el acceso a los mismos se ve dificultado por motivos económicos, la población trata de satisfacer sus necesidades acudiendo a otras marcas y productos, asumiendo el riesgo inicial de su prueba.

Nos parece que las MDD son relativamente nuevas, pero en realidad sus orígenes se remontan a la puesta en el mercado de productos sin marca en la Alemania sumida en la Segunda Guerra Mundial. En esos momentos de escasez y crisis económica, los consumidores se inclinaron por la compra de artículos que eran puestos a la venta por los proveedores sin logotipo alguno que indicara su procedencia, tan solo con la información de lo que contenían en su interior. Las mismas circunstancias hicieron que su comercialización se extendiera a otros países como los EE. UU., Francia, Inglaterra, etc.



A España llegaron en 1977, de la mano de la desaparecida enseña Simago, que decidió atraer a la parte de la población más sensible a los precios con sus, esta vez sí, “Marcas Blancas”, pues ese era el color de sus envases. El éxito no se hizo esperar, y el resto de los distribuidores fue incorporando desde ese año diferentes productos, esta vez ya identificados con sus logotipos (el mismo de la enseña, u otros de su propiedad), en categorías básicas como la alimentación y limpieza para el hogar. Inicialmente, las Marcas Blancas eran productos de una calidad inferior a las de fabricante, pues parece lógico pensar que, para poder ofrecer productos a menor precio, la materia prima también debía tener un coste menor.

La popularización de estos productos hizo que las enseñas que los comercializaban reflexionaran sobre la imagen que ofrecían a sus clientes con ellos, dado que esas marcas pasaban a ser sus embajadoras. A partir de esos momentos, las Marcas Blancas comenzaron a dejar de serlo, e incorporaron a sus envases características distintivas que pudiesen diferenciarlos, a la par que aumentaban la calidad de sus contenidos y fórmulas. Desde entonces, la presentación y colores de los envases tendieron a asemejarse a los de las Marcas de Fabricante, facilitando así su identificación por parte de la clientela. En la actualidad, dado ese carácter de “embajadoras de la enseña”, las MDD han ido diferenciándose para adquirir peculiaridades distintivas del distribuidor que las diferencien del resto, incorporándose definitivamente como una marca comercial más.

### SECTORES EN LOS QUE SE DESARROLLAN Y COMERCIALIZAN LAS MARCAS DE DISTRIBUIDOR

El éxito obtenido por estas nuevas marcas se ha extendido desde entonces a numerosas categorías de productos, muchas veces por la expansión de grupos multinacionales y la mencionada concentración en la distribución comercial. El grupo Mulliez, propietario de la enseña Alcampo, entendió que con su estrategia podía poner al alcance de los consumidores categorías de artículos muchas veces poco accesibles por sus precios, y a través de sus tiendas, entre las que se encuentran las conocidas enseñas Déathlon y Leroy Merlin ofrecen desde mucho antes del comienzo de este siglo sus denominadas “Marcas propias”, “Marcas de la Casa” e, incluso, “Marcas Pasión”, con nombres variados según el sector o deporte en el que se especializan. Una estrategia semejante es la utilizada por IKEA, cuyos productos son ofrecidos a la clientela bajo numerosas marcas diferentes, y con gran éxito en numerosos países del mundo.

Estos son sólo ejemplos de algunos sectores en los que las que denominaremos para simplificar “Marcas del Distribuidor”, aunque citaremos muchos más sectores en los que se han desarrollado y participan en la actualidad como construcción, cosmética, moda, juguetes, farmacia etc, sin contar con las de servicios como viajes. En EE. UU., las MDD se comercializan en la actualidad en el 98% del sector de FMCGs y en el 96% de las categorías no alimentarias como productos de oficina en el hogar, ferretería, artículos domésticos, electrónica de consumo (hardware), cuidado de bebés y niños, mejoras para el hogar, bricolaje, cuidado de mascotas, juguetes, cuidado personal y otros (PLMA, 2024).

### QUIÉN FABRICA LAS MARCAS DE DISTRIBUIDOR

Llegados a este punto, tenemos que preguntarnos quién fabrica los productos bajo MDD, puesto que, en la mayor parte de los casos, las empresas que los comercializan se centran únicamente en su distribución. Para nuestra sorpresa, esta es una pregunta que no suele hacerse el público en general, pero absolutamente necesaria para aclarar el nivel de calidad que tienen los productos amparados bajo las numerosas Marcas del Distribuidor. Pongamos como punto de partida nuevamente el hecho de que aquellas enseñas que ponen a la venta este tipo de productos son grupos potentes, e incluso multinacionales -recordemos que la concentración es el origen de estos productos- ya que sólo se está en condiciones de encargar de forma rentable partidas lo suficientemente importantes como para que los costes sean asumibles, y transmisibles a la clientela.

La investigación de Ailawadi, Martos-Partal y González-Benito (2024) demuestra que ya en 2017 más del 70% de las MDD de FMCGs eran producidas por conocidos fabricantes que también comercializan sus productos con sus propias marcas. Esta es la razón subyacente a la actual calidad de las MDD (Tuck, feb. 2024), ya que las empresas proveedoras la garantizan. Según la mayor asociación dedicada a la fabricación de MDD, la PLMA (Private Label Manufacturers Association), los proveedores de este tipo de productos se podrían clasificar en las siguientes categorías:

- *Grandes fabricantes de marcas nacionales que utilizan su experiencia y su exceso de capacidad de planta para suministrar marcas de tienda.*
- *Pequeños fabricantes de alta calidad que se especializan en líneas de productos particulares y se concentran en producir marcas comerciales casi exclusivamente. A menudo estas empresas son*

*propiedad de corporaciones que también producen marcas nacionales.*

- *Grandes minoristas y mayoristas que administran sus propias instalaciones de fabricación y ofrecen marcas de tiendas para ellos mismos y, en algunos casos, también para otras cadenas minoristas.*
- *Fabricantes de marcas regionales que producen productos de marca privada para mercados demográficos específicos.*
- *Grandes fabricantes a nivel nacional de marcas comerciales en una variedad de categorías de productos alimenticios y no alimenticios que suministran una multiplicidad de cadenas y canales minoristas en los EE. UU. e incluso a nivel internacional.*

Así pues, las MDD son un potente motor de la industria de productos de gran consumo en todo el mundo, tanto a nivel multinacional, como nacional e incluso local, ya que detrás de las mismas están tanto grandes corporaciones con implantación transnacional como fabricantes de cada país, e incluso región, adaptando de esta forma la oferta a las características e idiosincrasia propias de cada lugar. Los fabricantes que están detrás de las MDD toman necesariamente todas las medidas de control de sus productos aplicables a cualquier marca, y son sometidas a las mismas pruebas que garantizan su calidad y seguridad que las Marcas de Fabricante, tal como exige la Legislación.

### **LAS DESCONOCIDAS “MARCAS NEGRAS”**

En boca de todos está el término “Marca blanca”, aunque ya hemos aclarado que deben ese nombre a sus orígenes; sin embargo, la población no es tan consciente de que también se comercializan en el mercado lo que los autores han denominado “Marcas Negras”. No se conoce con exactitud el momento y lugar en el que se originó ese término, pero parece haber consenso sobre que pudo ser en el lenguaje cotidiano del sector de la distribución comercial, en foros y publicaciones especializadas, para distinguirlas de otros “tipos” de marcas.



Las “Marcas Negras” (en adelante MNs), son aquellas que se aplican a productos que son comercializadas bajo el nombre de un fabricante reconocido, pero que, en realidad, han sido fabricadas por un tercero (Olivares et al; 2018). A la postre, lo que observa el consumidor en el mercado son productos con la etiqueta del fabricante, aunque este no sea el que las ha elaborado, y tampoco figure en la información del envase este dato. Esta práctica es amplia y mundialmente empleada por numerosos fabricantes de renombre mundial y, de hecho, muchas de las empresas que proveen MNs para los fabricantes, son las mismas que lo hacen para los distribuidores a través de sus MDD. Entre estas empresas que producen MNs para otras, podemos citar algunas tan conocidas como Procter&Gamble, Unilever, Incopack (que produce para Danone), Samsung, Haier y Lenovo, en el ámbito de los componentes electrónicos y electrodomésticos; Akzo Noble y Sherwin-Williams en pinturas, Flexform y Ligne Roset para empresas tan emblemáticas como Armani mobiliario y Roche Bo-bois, etc.

En definitiva, podemos comprobar que, en el ámbito de la distribución comercial, existen muchos tipos de marcas, más allá de las de fabricante y las de distribuidor, siendo la realidad de fondo que todas ellas están fabricadas por alguien, identificado o no a los ojos del consumidor.

Los motivos por los que los fabricantes recurren a terceros para su aprovisionamiento son la reducción de costes (al reducir los propios), más flexibilidad para adaptarse a fluctuaciones de la demanda y a cambios de tendencia en el consumo y, por último, pero no menos relevante, la subcontratación permite el acceso a tecnologías más avanzadas y novedosas que pueden ser necesarias para la fabricación de algunos productos, y que no posee la empresa en esos momentos. La reducción de costes, que se traduce en un menor precio trasladable a la clientela, y la capacidad de innovar con mayor facilidad, son las consecuencias. Esto, en definitiva, modifica la capacidad competitiva y, de hecho, la posible competencia entre las empresas fabricantes.

Hasta aquí, todo parece que puede tener un interés y ventajas para los consumidores, al tener acceso a nuevos productos a precios más asequibles, si es que la reducción de costes se traslada a ese ámbito, pero no olvidemos que no se identifica la empresa que los fabrica, lo cual implica cierta falta de transparencia, dado que el comprador piensa que está comprando un producto de un determinado fabricante favorito, por el que suele estar dispuesto a pagar algo más. La razón por la que los proveedores

**Los motivos por los que los fabricantes recurren a terceros para su aprovisionamiento son la reducción de costes (al reducir los propios), más flexibilidad para adaptarse a fluctuaciones de la demanda y a cambios de tendencia en el consumo y, por último, pero no menos relevante, la subcontratación permite el acceso a tecnologías más avanzadas y novedosas que pueden ser necesarias para la fabricación de algunos productos, y que no posee la empresa en esos momentos. La reducción de costes, que se traduce en un menor precio trasladable a la clientela, y la capacidad de innovar con mayor facilidad, son las consecuencias. Esto, en definitiva, modifica la capacidad competitiva y, de hecho, la posible competencia entre las empresas fabricantes**

de MNs no son identificados en los envases podría estar en que quizá el consumidor tendría una menor percepción de calidad de estos productos, y quizá ya no estaría dispuesto a pagar ese coste extra por su producto favorito.

#### **COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR HACIA LAS MARCAS DE DISTRIBUIDOR. POR QUÉ COMPRAMOS MDD**

Existen estudios desde hace muchos años, casi desde la aparición de las MDD, que hablan del comportamiento de los consumidores hacia estas marcas (Garavito, Verhoef, & Fernández-Méndez, 2022; Gutiérrez-Ruano & López-Sánchez, 2010; Marañón, 2013; Puelles-Pérez & Puelles-Gallo, 2005 y 2011; Teixeira, Villanueva & Fernández-Diez, 2023). Como se ha comentado, en un inicio los productos de alimentación e higiene para el hogar amparados bajo la denominación de “Marca blanca” eran de calidad inferior a la de los fabricantes, y así eran percibidas por los clientes, que sacrificaban cierta disminución en la calidad e innovación por un precio más asequible que les permitiera adquirir los deseados productos. Esta percepción de menor calidad se instaló en la mente de la población, amparada en la realidad que subyacía a esos productos. Sin embargo, una vez que los distribuidores fueron siendo conscientes de que sus marcas eran su tarjeta de presentación, y que transmitían la percepción concreta sobre la calidad de la enseña que las ofrecía, fueron trabajando para igualar, e incluso superar, la de muchos fabricantes, con el fin de consolidar su imagen, y fidelizar a la clientela.

En la actualidad, dado ese carácter de “tarjeta de presentación” que tienen las MDD en el sector de los FM-CGs, la calidad de los productos ya es percibida por

parte de los consumidores como igual, o incluso superior en algunos casos a la de los fabricantes (Salgado, 2024). No olvidemos que su origen en, en muchos casos, el mismo (los mismos fabricantes). De este modo, los clientes perciben que pueden lograr cierto ahorro en la compra, a la par que satisfacen plenamente sus necesidades.

Otro aspecto que debemos tener en cuenta sobre la mejora en la percepción de las MDD por parte de los consumidores es el uso de distintas denominaciones por parte de los propios distribuidores en sus marcas, estableciendo algunas en un nivel de precio y presentación más básico, otro de nivel medio, y otro incluso superior o “gourmet”, aunque siempre con un diferencial interesante con respecto a sus rivales de MDF que facilita el acceso de la población a las mismas.

Según un estudio realizado por ALDI en 2023, el aumento de la aceptación de las MDD de alimentación e higiene por parte de la población se debe, principalmente, a estos motivos: Precio más asequible que el de las MDF (afirmado por el 66% de los encuestados), mejor ratio calidad/precio que las MDF (50%), más oferta y variedad (41%), son marcas de referencia en algunos productos (35%), conocimiento de que están elaboradas por los mismos fabricantes que las de MDF (34%)

En cualquier caso, siempre parece que nos centramos en las MDD de alimentación e higiene, pero pocos consumidores ponen en duda la calidad de productos en otros sectores como el deporte, ropa, electrodomésticos, juguetes, etc. Las marcas comercializadas por enseñas como Décathlon y Leroy Merlin son muy valoradas por los clientes por su innovación y prestaciones (Moreno-Warleta, 2015).

## LAS MARCAS DE DISTRIBUIDOR EN EL MUNDO. CRECIMIENTO Y SITUACIÓN ACTUAL

Las MDD representaron en España el 43,7% del total de las ventas de alimentación en 2023 (Kantar, 2024). Este crecimiento se ha visto impulsado por la inflación y las sucesivas crisis económicas, ya que los consumidores buscan, especialmente en esos momentos, opciones más asequibles con un nivel de calidad adecuado a sus necesidades y gustos específicos. En el mundo, las MDD representaban el 37% del total de las ventas de alimentación en 2022, con un crecimiento del 1,2% sobre 2021. Concretamente en Europa, la cuota general de MDD ha experimentado un crecimiento en 2023, alcanzando el 38,2% según los datos del primer trimestre de 2024, lo que supone un aumento del 0,9% respecto al primer trimestre de 2023. Esta información se basa en la encuesta realizada por NielsenIQ (2024)

## MARCAS DEL DISTRIBUIDOR E INNOVACIÓN EN CALIDAD, PRODUCTOS Y NUEVOS SECTORES

Hemos hablado de la evolución de las MDD desde su origen, y debemos también preguntarnos por factores que las han llevado a su situación actual. Los distribuidores están en permanente contacto con sus clientes y pueden detectar a través de sus compras cuáles son sus intereses, necesidades y nuevos requerimientos. Con el fin de satisfacerlos, y fidelizar a los consumidores, sus marcas deben evolucionar con ellos y con el mercado en general. Los proveedores de MDD son, como hemos explicado, empresas fabricantes, muchas veces líderes del sector, que cuentan con tecnologías y conocimientos que aplican, de acuerdo con las enseñanzas compradoras, para la innovación. Si se ha llegado al punto en el que la clientela valora la relación calidad/precio de las MDD de una determinada enseña de distribución, el siguiente paso lógico es innovar. Las marcas, ya sean MDD o MDF producen innovaciones, y aquellos productos que triunfan en el mercado son habitualmente emulados por el resto de los fabricantes, como podemos comprobar en los lineales de todos los sectores de consumo.

El envase de los productos causa la primera impresión en el cliente, y es responsable de la detección del producto, y de una primera seducción del comprador, si bien los ingredientes y la calidad son los factores primordiales en la elección. De este modo, muchos distribuidores apuestan actualmente por la colaboración con sus proveedores para poder optimizar su oferta y presentar nuevos productos a

**El envase de los productos causa la primera impresión en el cliente, y es responsable de la detección del producto, y de una primera seducción del comprador, si bien los ingredientes y la calidad son los factores primordiales en la elección. De este modo, muchos distribuidores apuestan actualmente por la colaboración con sus proveedores para poder optimizar su oferta y presentar nuevos productos a sus clientes, mejorando así su satisfacción y la imagen de marca y logrando, a la par, una mejora de las ventas y la diferenciación en un mercado altamente competitivo**



sus clientes, mejorando así su satisfacción y la imagen de marca y logrando, a la par, una mejora de las ventas y la diferenciación en un mercado altamente competitivo.

La innovación se produce tanto en la reformulación y mejora de los que ya se comercializan, como en nuevos productos orientados a satisfacer necesidades como alergias, intolerancias, tendencias (vegetarianismo, veganismo, etc.). Asimismo, la introducción de novedades en nuevos sectores, como la cosmética, cuidado de mascotas, parafarmacia, electrónica, deportes, ocio, etc. hacen que la clientela pueda encontrar en los establecimientos más productos que se adapten mejor a sus deseos y requerimientos específicos.

En Estados Unidos, las MDD han supuesto importantes cuotas de innovación en el mercado en 2023 (NielsenIQ, 2024). En concreto, son el 27% de las generadas en alimentación y cuidado de mascotas, 9,3% en cosmética, 21% en bebidas no alcohólicas, 39,7% en cuidado del hogar, 34,2% en alimentación, 22,9% en bollería y aperitivos y un 19,3% en cuidado infantil (PLMA, 2024).

## LEGISLACIÓN Y MDD

En la actualidad, existe una polémica en torno a la MDD en los medios de comunicación. Los protagonistas de esta controversia pública son algunos fabricantes de productos bajo MDF que, conscientes de que las marcas de los distribuidores son un peligro para sus ventas, alegan “intereses públicos” para defender



su posición amenazada en el mercado. Esta crítica no la realizan públicamente sino a través de alguna asociación especializada. A partir de aquellos intereses que consideran amenazados, esos empresarios y representantes piden una regulación pública para la protección de sus intereses, con una presión intervencionista poco común, viniendo del sector privado y, más concretamente de grandes empresas, muchas de ellas multinacionales. Sin embargo, tenemos que recordar que esto ocurre casi únicamente en el sector de la alimentación y productos para el hogar, ya que en otros ámbitos -como, por ejemplo, el textil en el que la MDD tiene un creciente protagonismo- no parece detectarse este problema por parte de los empresarios afectados.

Para abordar este tema de la regulación de las marcas nos planteamos en primer lugar la propia definición de marca. En España, se encuentra en la *Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas*. Según esta ley, una marca

es: "Un signo susceptible de representación gráfica que distingue o puede distinguir en el mercado los productos o servicios de una empresa de los de otras empresas." (Artículo 2.1). Ateniéndonos a esta definición legal, las MDD son plenamente “marcas”, y deben adaptarse a los requerimientos legislativos aplicables a todas ellas para poder ser utilizadas en la comercialización de productos y servicios.

Para cumplir la legislación, las MDD deben respetar las siguientes reglas: no pueden copiar directamente el nombre, logotipo o embalaje de una marca de fabricante. Tampoco pueden utilizar tácticas de imitación para hacer que sus productos parezcan ser de una marca de fabricante. Las marcas llamadas blancas no pueden infringir las patentes o derechos de autor de una marca de fabricante; no pueden hacer afirmaciones falsas o engañosas sobre sus productos y no pueden comparar directamente sus productos con productos de marca de fabricante a menos que tengan una base razonable para hacerlo.

En definitiva, las MDD que se comercializan en el mercado tienen que cumplir los mismos requisitos que el resto de las marcas (MDF), y están sometidas a la misma vigilancia que el resto por parte del Estado. Si echamos un vistazo a los productos que se ofrecen a cualquier tienda de alimentación y cuidado del hogar, veremos que existe una gran variedad de marcas, con envases distintivos de quien las provee, y que al consumidor le resulta claro este aspecto para su elección. Las MDD, especialmente, suelen estar caracterizadas por marcas y logotipos conocidos por los consumidores, que difícilmente pueden llevarlos a equívocos en su elección, ya que, en muchos casos, se identifican con la enseña del distribuidor y, en el resto, están notoriamente asociadas a éste.

Un segundo aspecto que queremos destacar es que es siempre el consumidor quien decide libremente lo que desea adquirir y dónde adquirirlo, y su elección de enseña, producto y marca es un ejemplo de ello. La *Ley de Defensa de la Competencia (Ley 15/2007, de 23 de noviembre)* prohíbe las prácticas comerciales desleales que restrinjan la libre elección de los consumidores. En particular, esta ley prohíbe las prácticas que obliguen a los consumidores a adquirir productos o servicios específicos, o que les impidan comparar precios y productos. Asimismo, la *Ley de Ordenación del Comercio Minorista (Ley 7/1996, de 15 de enero)* establece que los comerciantes tienen derecho a ofrecer a la venta los productos que deseen, siempre que cumplan con las normas legales aplicables.

Nos parece importante destacar tras este análisis que es el cliente quien decide, pues, el establecimiento en

el que va a comprar (sea físico u online), conociendo su oferta, las marcas a la venta en el mismo, y esto se aplica a todas las áreas del comercio, en el que se incluyen las de alimentación, mobiliario, deportes, cosmética, juguetes, electrónica y electrodomésticos, ropa, etc.

Por último, en este apartado especialmente dedicado a la legislación nos detenemos en el caso específico de los productos de alimentación, en el artículo 14 de la *Ley 16/2021, de 14 de diciembre, por la que se modifica la Ley 12/2013, de 2 de agosto, de medidas para mejorar el funcionamiento de la cadena alimentaria*. Antes de acometer este análisis, es necesario tener claro que su contenido no tiene equivalente en el resto de los países con un sistema de distribución comercial desarrollado, y que puede suponer el control estatal sobre el único sector para el que se ha implementado.

Según lo dispuesto, esta normativa trata de proteger a los agricultores, especialmente los de menor tamaño – y, por ende, más vulnerables- de prácticas en las que puedan incurrir sus clientes, como la imposición de condiciones de pago abusivas, la cancelación de pedidos sin motivo justificado o la obtención de información confidencial. Una correcta y leal colaboración entre proveedores de la industria y la distribución -en todos los modelos de negocio- es, en nuestra opinión, la mejor forma de mantener un entorno competitivo que conlleve el crecimiento de ambos sectores.

El apartado “2” del mismo artículo 14, en su versión consolidada hace referencia a la prohibición de uso de cualquier elemento distintivo (envase, presentación, publicidad, etc.) que puedan llevar a confusión o asociación con los de otro operador o con marcas o nombres de otro operador. En este sentido, recordamos que las MDD, en la actualidad, tratan de ser precisamente diferentes y distintivas a los ojos de los consumidores, de modo que puedan ser detectadas y diferenciadas del resto de marcas y productos, y asociadas al distribuidor (enseña) que los ofrece.

En esta misma ley, el artículo 23, en su apartado “p” incluye como infracción grave “Incumplir las obligaciones en materia de gestión de marcas conforme a lo dispuesto en el artículo 14 de esta ley”. A su vez, en propio artículo 14, al hablar de las prácticas prohibidas en este apartado, remite, exclusivamente, a las que, según la legislación mercantil puedan tener la consideración de prácticas de “competencia desleal”. Se crea así un concepto jurídico indeterminado para cuya concreción hay que poner en relación las exigencias del derecho privado (la lealtad en el tráfico mercantil) con el régimen de supervisión pública

y sanciones propio del derecho administrativo (de la Ley de la cadena).

En consecuencia, no puede afirmarse que esas medidas de intervención que reclamaban algunos fabricantes de MDF hayan sido recogidas por el legislador alimentario. En la práctica, se ha establecido un régimen de protección “reforzado” para lo que ya estaba prohibido en las relaciones entre empresas. En todo caso, para sancionar una conducta, se exigirá que ésta haya producido un daño claro y cuantificable para los consumidores.

De todo lo anterior, surgen dudas de aplicación muy importantes, como que, por ejemplo, sea obligatorio aplicar el mismo margen de beneficios a los productos ofrecidos bajo MDF y MDD. Porque, ¿qué implicaría esto en la práctica? Pensemos en un escenario en el que los distribuidores deban aumentar sus márgenes de beneficio a sus productos propios, para que su precio se equipare a las MDF. En ese caso, serían los consumidores quien, a la postre, verían incrementado el importe de sus compras. También en el caso contrario se debería solicitar precios más bajos a los proveedores de MDF para que sus márgenes se alineen con los de las MDD, lo que parece inviable, y no redundaría en beneficio de los fabricantes, ni en su supervivencia en el mercado, y sí en una feroz competencia entre ellos,





comprometiendo su supervivencia. Adicionalmente, un distribuidor que sólo ofreciera MDF debería aplicar el mismo margen de beneficios a todos los productos de sus distintos proveedores de MDF, de modo que eliminaría la libre competencia entre los mismos, y sus posibilidades de negociación.

En definitiva, la *Ley 16/2021, de 14 de diciembre* sólo se ha desarrollado para la cadena alimentaria, pero no para el resto de los sectores. En el caso de que así se hiciera, nos veríamos ante la obligación de aplicar los mismos criterios mencionados, con idénticos resultados, por ejemplo, en distribuidores de calzado, deportes, textil, electrodomésticos, cosméticos, viajes, etc.

Por el momento la solicitud de establecer una regulación más restrictiva solicitada por algunos fabricantes, específicamente para el ámbito de los FMCGs, no ha encontrado, eco en el legislador, que se ha limitado a recordar las obligaciones del Derecho de la Competencia. ■

## BIBLIOGRAFÍA

- ALDI (2023). *Estudio sobre la Marca Propia de supermercado en España*. <https://www.aldi.es/content/dam/aldi/spain/corporate/prensa/notas-de-prensa/20-06-2023-aldi-estudio-marca-propia-2023-v2.pdf.res/1687256397191/20-06-2023-aldi-estudio-marca-propia-2023-v2.pdf>
- Alimarket (2024) *Kantar augura el fin del ciclo de crisis este 2024 y la apertura de un nuevo periodo de estabilidad*. <https://www.alimarket.es/alimentacion/noticia/383813/kantar-augura-el-fin-del-ciclo-de-crisis-este-2024-y-la-apertura-de-un-nuevo-periodo-de-estabilidad>
- Espada, A., & Moreno Warleta, G. (2005). *Papel De La Marca Del Distribuidor En El Modelo Siempre Precios Bajos. El Caso De Mercadona En España*. *Distribución y Consumo*, (101), 35-46.
- Garavito, A., Verhoef, M. J., & Fernández-Méndez, E. (2022). *Impacto de la notoriedad de marca y la confianza en la calidad percibida de las marcas de distribuidor en la intención de compra*. *European Journal of Marketing*, 56(7), 1224-1243.
- Gutiérrez-Ruano, M., & López-Sánchez, J. A. (2010). *El valor percibido de las marcas del distribuidor y del fabricante: un análisis comparativo de consumidores españoles*. *Estudios de Marketing*, 25(1), 65-82.
- Kantar (2024) *Decodificando el retail en España*. <https://www.kantar.com/es/campaigns/decodificando-el-retail-en-espana>
- Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2001-23093>
- Ley 15/2007, de 3 de julio, de Defensa de la Competencia. <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-2007-12946>
- Ley 16/2021, de 14 de diciembre, por la que se modifica la Ley 12/2013, de 2 de agosto, de medidas para mejorar el funcionamiento de la cadena alimentaria. <https://www.boe.es/eli/es/l/2013/08/02/12/con>
- Ma, Y., Ailawadi, K. L., Martos-Partal, M., & González-Benito, Ó. (2024). *Dual Branding by National Brand Manufacturers: Drivers and Outcomes*. *Journal of Marketing*, 88(3), 69-87. <https://doi.org/10.1177/00222429231196575>
- Marañón, R. (2013). *Propensión a la compra de marcas de Distribuidor: un modelo predictivo desde su posicionamiento*. Tesis de la Universidad Complutense de Madrid. Premio Áster ESIC mejor Tesis Doctoral 2014. <https://docta.ucm.es/bitstreams/5646d81b-0020-47ae-8666-48a753b-70dab/download>.
- Moreno Warleta, G. (2004). *La marca del distribuidor en el sector de la ferretería y bricolaje en España*. In *Actas del I Congreso Internacional de Marketing y Distribución* (pp. 545-554). ESIC Editorial.
- Moreno Warleta, G. (2015). *El papel de la marca del distribuidor como elemento de fidelización de clientes en la distribución no alimentaria* (Doctoral dissertation, Universidad Autónoma de Madrid).
- NielsenIQ (2024) *Branded vs. Private Label – who is going to come out on top?* <https://nielseniq.com/global/en/insights/analysis/2024/brandbank-branded-vs-private-label-who-is-going-to-come-out-on-top/>
- Olivares, F. (Coord.) (2018), *Marcas Negras en la era de la transparencia*. ISBN: 978-84-9784828-2
- PLMA (2024). [https://www.plma.com/about\\_industry/store\\_brand\\_facts](https://www.plma.com/about_industry/store_brand_facts)
- Puelles-Pérez, J.A. y Puelles-Gallo, M. (2003). *Marcas de Distribuidor. Más de 30 años de un proceso dinámico, competitivo e imparable*. *Revista Distribución y Consumo*. Mayo-junio 2003. Pgs. 56-71.
- Puelles, J. A., & Puelles Gallo, M. (2007). *Las marcas del distribuidor en la alimentación: Un análisis de su evolución en España*. In *Actas del IV Congreso Internacional de Marketing y Distribución* (pp. 425-434). ESIC Editorial.
- Puelles, J. A., & Puelles Gallo, M. (2009). *¿Marcas blancas o marcas del distribuidor?: Una reflexión a la luz de la crisis económica*. *Distribución y Consumo*, (115), 43-56.
- Puelles, J. A., & Puelles Gallo, M. (2011). *Marcas de distribuidor: concepto, evolución, protagonistas y adaptación a los ciclos económicos*. ESIC Editorial.
- Salgado Camello, S. (2024). *Tendencias actuales en marcas de distribuidor y percepción de los consumidores en productos de alimentación: un análisis comparativo de las marcas de distribuidor de Mercadona y Carrefour*. Trabajo de fin de Grado de la URJC. <https://burjcdigital.urjc.es/handle/10115/33287>
- Teixeira, J. A., Villanueva, M. C., & Fernández-Diez, M. (2023). *Percepción de la calidad de las marcas de distribuidor en productos frescos: un estudio comparativo entre España y Portugal*. *Journal of Consumer Behavior*, 22(3), 417-434.
- Tuck (2024) *National Brands Hate Private Labels, But Make Them Anyway*. <https://www.tuck.dartmouth.edu/news/articles/national-brands-hate-private-labels-but-make-them-anyway>