



GRADO EN COMERCIO

TRABAJO FIN DE GRADO

“MARCAS NEGRAS”

HELENA ARGÜELLO LOBATO

**FACULTAD DE COMERCIO
VALLADOLID, JULIO 2021**



**UNIVERSIDAD DE VALLADOLID
GRADO EN COMERCIO
CURSO ACADÉMICO 2020/2021**

“MARCAS NEGRAS”

Trabajo presentado por: Helena Argüello Lobato

Firma:

Tutor: Olazt Retortillo Atienza

Firma:

**FACULTAD DE COMERCIO
Valladolid, JULIO 2021**

Índice General

Índice General	i
Lista de Figuras	iii
Lista de Tablas	iv
1. Introducción	1
2. La Marca.....	2
2.1. Concepto de Marca	3
2.2. Teoría de la Marca	5
2.2.1. Identidad de Marca	5
2.2.2. Imagen de Marca	6
2.2.3. Capital de Marca.....	7
2.3. La Marca y el Consumidor.....	8
2.4. La Marca y el Fabricante	10
2.5. Funciones de la Marca para Consumidores y Fabricantes	12
2.6. Tipos de Marca.....	13
2.6.1. Marcas del Distribuidor	13
2.6.2. Marcas del Fabricante.....	14
3. Marcas Opacas.....	15
3.1. Marcas Blancas.....	16
3.2. Marcas Negras	18
3.2.1. Razones de las Empresas para recurrir a Marcas Negras	20
3.2.2. Subcontratación del Fabricante.....	22
3.2.3. Agentes Perjudicados por las Marcas Negras.....	23
3.2.4. Legalidad de las Marcas Negras.....	25
3.2.5. Licencia de Marca	26
3.2.6. Ley de Marcas	30
3.2.7. Ley de Competencia Desleal	34
3.2.8. Ejemplos de Marcas Negras	38
3.2.9. Problemas Generados por las Marcas Negras.....	39

Conclusión.....	41
Bibliografía.....	42

Lista de Figuras

Figura 1. Pirámide Valor de Marca de Keller.....	8
Figura 2. Funciones que desempeña la Marca para Consumidores y Fabricantes	13
Figura 3. Agentes Perjudicados por las Marcas Negras.....	24
Figura 4. Características de la Licencia de Marca.....	28

Lista de Tablas

Tabla 1. Diferencias entre Licencia Externa y Licencia Interna	29
Tabla 2. Prácticas Comerciales Desleales con los Consumidores y Usuarios	38
Tabla 3. Ejemplos de Marcas Negras	39

1. Introducción

En la actualidad, parece acentuarse cada vez más la tendencia que conduce a las compañías propietarias de las marcas líderes en el mercado, a subcontratar fabricantes ajenos a su cadena de suministros, para que se encarguen de la elaboración completa de sus diferentes líneas de productos, todo ello, en desconocimiento absoluto de los grupos de interés, consumidores y clientes. Es decir, “las multinacionales ponen el sello pero los productos se los hacen otros. Se nutren de proveedores que trabajan para varias firmas mientras presumen de innovación y exclusividad”¹.

Bajo esta premisa, surgen las denominadas marcas negras, designación se usa “para aludir a aquellos productos que una empresa presenta como de producción propia, bajo su afamada marca, pero que en realidad han sido fabricados por un tercero cuya identidad queda siempre oculta al consumidor”². Siendo pertinente destacar en este punto, lo señalado por Olivares³, en lo relativo a la ejecución de tales prácticas productivas opacas:

“No todas las empresas comercializan toda su producción bajo sus marcas, ni todas las empresas elaboraran todos los productos que comercializan bajo sus marcas. No todas las empresas que fabrican productos fabrican marcas, ni todas las empresas que construyen marcas fabrican productos. Todo vale, todo conviene, todo está permitido”.

Por lo tanto, un aspecto que resulta importante destacar en este punto, lo constituye el tema de la legalidad en el territorio nacional y en la región respecto a estas prácticas, siendo conveniente enfatizar que las mismas son legales, sin embargo resultan poco transparentes y desconsideradas con la necesidad de consumo de los clientes reales y potenciales, quienes no disponen de información veraz y oportuna sobre los productos que adquieren.

Esencialmente, el asunto se basa, en que las compañías propietarias de la marca están convencidas, de que "con que aparezca un operador que dé la cara frente al consumidor es suficiente. Da igual si ese operador es el que fabrica, exporta o

¹ Valero, M. (2016). *Marcas negras o cómo fabricar en la sombra (y a la vez) para súper y multinacionales*. Obtenido de El Confidencial: https://www.elconfidencial.com/empresas/2016-06-16/marcas-supermercados-multinacionales-consumo_1216334/, párr. 2.

² Olivares, F. (2017). *Marcas negras: cuando el fabricante no es quien pensamos*. *Todo Consumo*, p. 18.

³ Olivares, F. (2018). *Marcas negras en la era de la transparencia*. Barcelona: Gedisa, p. 136.

comercializa"⁴, pasando por alto, que en realidad, el consumidor necesita obtener veracidad y transparencia, además de la mayor cantidad de información sobre los asuntos sustantivos asociados al producto que adquiere, porque ello cimienta y robustece el sistema de valores, reputación corporativa y calidad, que desde su perspectiva, se encuentran asociados a la marca.

2. La Marca

La marca comercial representa un símbolo fundamental y determinante en lo relativo a los procesos de identificación, intercambio y toma de decisiones del consumidor respecto a sus productos predilectos, resultando conveniente enfatizar que el comportamiento de tales productos en sus respectivos mercados de referencia se desarrolla en función de su marca. Ante lo cual, se puede inferir que la gestión de la marca, se constituye como un proceso de naturaleza permanente con afectación sobre todos los ejes organizacionales.

Esto quiere decir, que la marca se constituye como un elemento complejo, que además de servir "para distinguir los bienes o servicios que produce, distribuye o presta una empresa"⁵, implica en sí misma "un componente emocional y de guía [para los clientes]"⁶, siendo que efectivamente, el proceso de compras resulta guiado por valores, y tales valores residen, ineludiblemente en la marca. En este contexto, respecto al valor de la marca, Abadía y Rico⁷ sostienen:

"Las marcas cada vez son más poderosas y valiosas para el desarrollo y crecimiento de los negocios siendo esta un valor estratégico para las organizaciones, por lo tanto se han convertido en uno de los principales generadores de ingresos para las corporaciones".

Siguiendo ese planteamiento, interesa destacar que la marca representa uno de los activos intangibles más importantes dentro de cualquier organización empresarial, no sólo añadiendo valor y creando ventajas competitivas, sino contribuyendo a fortalecer las estrategias de diferenciación, sensibilización y fidelización, con orientación al incremento

⁴ Vidueiro, D. (2020). Marcas negras: cuando las empresas nos ocultan quién es el verdadero fabricante. Obtenido de Noticias Rtv: <https://www.rtve.es/noticias/20200120/marcas-negras-cuando-empresas-ocultan-quien-verdadero-fabricante/1995973.shtml>, párr. 2.

⁵ Bercovitz, A. (2018). Marcas y otros signos distintivos en el tráfico económico. Apuntes de Derecho Mercantil, p. 1.

⁶ Fernández, F. (2012). Las nuevas marcas de pleno derecho. Tribuna, p. 245.

⁷ Abadía, H. y Rico, J. (2017). La marca: un intangible con alto valor comunicacional. Humanidades Digitales, p. 3.

de los niveles de participación y competitividad en los diferentes segmentos del mercado. En este sentido, Keller⁸ citado en Martos y González⁹ enfatiza:

“Tanto en el ámbito académico como en el empresarial el capital de marca es un tema protagonista en marketing. Las marcas son ampliamente reconocidas como activos intangibles con beneficios a largo plazo y son consideradas como un elemento central en el éxito de muchas empresas”.

Por lo tanto, en medio de un tejido empresarial de naturaleza vertiginosamente cambiante, la marca ha pasado a convertirse con el paso del tiempo, en un eje primordial sobre el cual se soporta el actual panorama del comercio global, influyendo por igual, tanto en las decisiones de compra y venta de bienes y servicios, como en los estilos de vida, relaciones familiares y sociales, y diversos ámbitos de intereses de su población objetivo. En relación a lo cual, Olivares¹⁰ refiere:

“En los entornos en donde actualmente se desenvuelven las empresas, sujetos a procesos de cambios acelerados, la marca tendrá que ser –no hay otro– el faro que guíe a los consumidores en un mundo en el que cada vez es más difícil establecer diferencias entre los distintos productos y en el que las innovaciones aparecen en los mercados (y desaparecen de ellos) a velocidad de fibra óptica”.

2.1. Concepto de Marca

Antes que nada, de acuerdo a lo señalado por Martín¹¹ (citado en Villarejo¹²), la marca se define como el “conjunto de atributos físicos, simbólicos y de servicio, capaz de satisfacer las necesidades del consumidor y de construir en su mente un cúmulo de sentimientos, conocimientos y experiencias”, después de lo cual, Cepeda¹³ afirma que “la percepción de la marca varía de individuo a individuo”.

⁸ Keller, K. (2013). *Gestión estratégica de marca*. New York: Pearson.

⁹ Martos, M. y González, O. (2019). Capital de marca: Pilares, medición y efectos sobre el consumidor y la empresa. *Economía industrial*(414), p. 13.

¹⁰ Olivares, F. (2018). *Marcas negras en la era de la transparencia*. Barcelona: Gedisa, p. 75.

¹¹ Martín, J. (1996). *La marca: fundamentos y estrategias*. Huelva: Imprenta Jiménez.

¹² Villarejo, A. (2001). La medición del valor de marca. Los efectos del esfuerzo de marketing sobre sus componentes. *Tesis Doctoral*. Sevilla: Universidad de Sevilla, p. 9.

¹³ Cepeda, S. (2014). Alcances actuales del concepto de marca. Un estudio comparativo en la historia. *Entramado*, 10(2), p. 129.

Atendiendo a estas consideraciones, resulta oportuno inferir, que la marca tiene un significado particular para cada consumidor, resultando todo ello vinculado, a su alcance interdisciplinario y contemporáneo, tópicos que serán tratados en detalle a lo largo del presente trabajo de investigación, siendo que se constituyen como parte integral de la temática objeto de estudio.

Ahora bien, desde la perspectiva de Kotler¹⁴ la marca se refiere a cualquier “nombre, término, signo, símbolo o diseño o combinación de ellos, cuyo objeto es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores con objeto de diferenciarlo de sus competidores”. Conceptualización que resulta complementada, desde la posición de Olivares¹⁵, quien en lo concerniente a las marcas, agrega:

“Las marcas adoptan todas las formas y tamaños, pueden ser específicas o generales, palpables o intangibles, internacionales o nacionales, caras o baratas, pero en la mayor parte de los casos, su poder no deriva de lo que son, sino de lo que representan”.

A todo esto, se debe agregar que la singular envergadura de la marca, como uno de los intangibles más importantes de la organización, no implica sólo su reconocimiento y diferenciación en el mercado, de hecho, está mucho más vinculada a los valores que inspira a los clientes reales y potenciales, en función de los atributos buscados y percibidos por éstos, y con énfasis en la satisfacción de sus necesidades, especialmente las de tipo psicológicas. Como lo hace notar Lambin¹⁶ (citado en Villarejo¹⁷) al analizar:

“La marca, desde la perspectiva del [consumidor], puede definirse como una cesta específica de atributos que proporciona al comprador no sólo el servicio básico propio de la categoría del producto, sino también una serie de servicios suplementarios, necesarios o añadidos, que constituyen los elementos de diferenciación entre marcas, y que pueden influir en la preferencia de los compradores”.

Las afirmaciones anteriores, presentan a grandes rasgos el papel de la marca y la relevancia de su valor intangible como factor influyente en toma de decisiones del consumidor, destacando en la misma, la capacidad de generar relaciones emocionales con sus grupos de interés. Resultando pertinente enfatizar, que en atención a lo señalado

¹⁴ Kotler, P. (2000). *Dirección de marketing: Análisis, planificación, gestión y control*. Madrid: Prentice Hall, p. 487.

¹⁵ Olivares, F. (2018). *Marcas negras en la era de la transparencia*. Barcelona: Gedisa, p. 75.

¹⁶ Lambin, J. (1991). *La marca y el comportamiento del comprador*. Madrid: McGraw Hill.

¹⁷ Villarejo, A. (2001). *La medición del valor de marca. Los efectos del esfuerzo de marketing sobre sus componentes*. Tesis Doctoral. Sevilla: Universidad de Sevilla, p. 72.

por Klein¹⁸ “los productos que tendrán éxito en el futuro no serán los que se presenten como ‘artículos de consumo’, sino como conceptos: la marca como experiencia de vida, como estilo de vida”.

2.2. Teoría de la Marca

Teniendo en cuenta lo manifestado por Fernández¹⁹ (citado en Abadía y Rico²⁰) “la marca es considerada por muchos como el activo comercial e institucional más importante de muchos sectores empresariales”. Ante lo cual, La teoría que la sustenta se encuentra conformada por tres elementos principales, siendo los mismos, la imagen corporativa, la identidad corporativa y el capital de marca, tales elementos en conjunto, develan las funcionalidades, alcances y realidades de lo que realmente representan la marca en el contexto contemporáneo.

2.2.1. Identidad de Marca

El primero elemento que compone esta teoría, lo representa la identidad de marca, esta identidad es construida por la empresa como parte integral de la marca, a este respecto, la organización dueña de la marca implementará una serie de acciones estratégicas orientadas a lo que desea transmitir la marca a sus diferentes grupos de interés, como lo hace notar Olivares²¹ al referir que “la identidad abarca el ser y el hacer de la compañía [...] y la marca se convierte en el código que hace a las empresas sujetos de comunicación”.

Dicho de otro modo, la identidad es construida por la organización empresarial en su propio seno, teniendo en consideración algunos elementos esenciales, relativos a la arquitectura marca, y a las diferentes asociaciones que se esperan generar en pos de la misma, como por ejemplo: contexto de los mercados objetivos, percepción generada en grupos de interés y públicos potenciales, identidad de los competidores, valores internos de la organización y estrategias de comunicación corporativa. Continuando con esa idea Aaker²², agrega:

“La identidad es parte primordial del desarrollo empresarial, constituyendo un conjunto único de asociaciones que el estratega

¹⁸ Klein, N. (2005). *No logo: el poder de las marcas*. Barcelona: Paidós, p. 49.

¹⁹ Fernández, P. (2007). Valoración de marcas e intangibles. *IESE Business School*, 1-24.

²⁰ Abadía, H. y Rico, J. (2017). La marca: un intangible con alto valor comunicacional. *Humanidades Digitales*, p. 4.

²¹ Olivares, F. (2018). *Marcas negras en la era de la transparencia*. Barcelona: Gedisa, p. 75.

²² Aaker, D. (1996). *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Gestión, p. 71.

aspira a crear o mantener. Estas asociaciones representan la razón de ser de la marca implicando una promesa de los integrantes de la organización a los clientes”.

Ante lo cual, resulta necesario resaltar²³ que tal como lo expresa Fernández²³ “la marca se ha integrado en el universo de la comunicación y es para el consumidor seña de identidad, un símbolo que trasciende al propio producto”.

2.2.2. Imagen de Marca

El segundo componente que forma parte de la teoría objeto de estudio, lo representa la imagen de marca, hallándose tal arista representada por el vínculo sea éste positivo o negativo, que establecen las personas, sean o no clientes o consumidores, con la marca, en atención a los atributos tangibles e intangibles de ésta, beneficios asociados y comportamiento hacia la sociedad y el medio ambiente. Resultando lógico, que ya para el año 2007, el autor Ostberg²⁴ (citando en Orozco y Ferré²⁵) sostuviera sobre la ya mencionada imagen de marca, lo siguiente:

“La más importante condición de la imagen de marca es que ésta se presenta en el imaginario de los sujetos, en su memoria, como un intangible de recepción. Será considerada como un proceso de acumulación, evaluación y asociación que se desarrolla en la mente de los individuos, permitiendo de esta manera configurar la estructura cognitiva del sujeto. Así, la imagen de marca es subjetiva, relativa a las propias percepciones del individuo”.

Adicionalmente, tales procesos de subjetividad, guardan íntima relación con la experiencia personal experimentada por parte de cada individuo con la marca, ante lo cual, la imagen estará conformada por un cúmulo de creencias, percepciones, actitudes y significados que han sido adquiridos de diversas maneras y bajo variadas circunstancias por los grupos de interés y/o clientes reales y potenciales.

Antes que nada, conviene enfatizar que el desarrollo de una imagen positiva de marca en la memoria de los consumidores se relaciona directamente con las asociaciones fuertes, únicas y favorables, que tales grupos de interés establezcan en función de la misma. Después de lo cual, las formas y caminos para alcanzarlo son

²³ Fernández, F. (2012). Las nuevas marcas de pleno derecho. *Tribuna*, 245-247, p. 77.

²⁴ Ostberg, J. (2007). Identidad, cultura e imagen corporativa. En A. Jiménez, *Comunicación e imagen corporativa* (págs. 15-53). Barcelona: UOC.

²⁵ Orozco, J. y Ferré, C. (2013). Identidad e imagen: los valores intangibles de la marca. *Actas de Diseño*, 15, p. 75.

variados e irrelevantes, siempre y cuando, lo que prevalezca sea una sólida, exclusiva y agradable percepción del cliente respecto a la marca, ante lo cual, Keller²⁶ enfatiza:

“Los consumidores pueden formar asociaciones por caminos diferentes a las actividades de marketing: a partir de la experiencia directa; a través de información de otras fuentes comerciales o independientes como *Consumer Reports*²⁷ u otros medios de comunicación, como información de boca en boca, y mediante supuestos o inferencias que ellos hacen de la misma marca, su nombre, logotipo o identificación con una compañía, canal de distribución o persona, lugar o acontecimiento”.

2.2.3. Capital de Marca

El último elemento que conforma la teoría estudiada, lo constituye el capital de marca, en este sentido, Farquhar²⁸ lo conceptualiza como “el valor que añade una marca a la oferta de una empresa”. En el mismo orden de cosas, Ailawadi, Lehmann, y Neslin²⁹ complementan la definición al señalar que se trata de “los resultados que proceden de un producto por su nombre de marca en comparación a los que procederían si el mismo producto no tuviera el nombre de marca”.

Por lo tanto, en base a las afirmaciones anteriores se puede inferir, que el capital de marca tiene estrecha relación con los beneficios que la marca aporta a los productos que respalda y a la empresa que la gestiona, incluyendo el valor aportado a los clientes. Afirmación respaldada por Aaker³⁰ al expresar que dicho capital de marca se encuentra compuesto por:

“Un conjunto de activos de una marca y pasivos ligados a una marca, su nombre y su símbolo, que se añaden o restan al valor provisto por un producto o servicio a una empresa y/o a los clientes de esa empresa”.

En este punto, resulta pertinente hacer referencia a Keller, y al modelo conceptual que desarrolló este autor, donde destaca que el capital de marca se genera como

²⁶ Keller, K. (2008). *Administración estratégica de marca* (3° ed.). México: Pearson, p. 56.

²⁷ Revista Estadounidense sin fines de lucro, publicada por la Unión de Consumidores, con información relevante y de interés para el público consumidor.

²⁸ Farquhar, P. (1990). Gestión de la equidad de Marca. *Revista de Investigación publicitaria*, 30(4), p. 11.

²⁹ Ailawadi, K., Lehmann, D. y Neslin, S. (2003). Prima de ingresos como medida de resultado del valor de marca. *Diario de Marketing*, 67(4), p. 1.

³⁰ Aaker, D. (1991). *Gestión del valor de marca: Capitalización sobre el valor de una marca*. Nueva York: Prensa Libre, p.15.

consecuencia del conocimiento de la marca por parte del consumidor, además de la familiaridad del cliente con la misma y una serie de asociaciones favorables almacenadas en su memoria, en otras palabras, desde la perspectiva de este autor, el valor de la marca es directamente proporcional a lo que reside en la mente del consumidor.

Interesa destacar además, que en el marco de este contexto “el valor capital de la marca basado en el cliente se presenta cuando éste tiene un alto nivel de conciencia y familiaridad con la marca y conserva algunas asociaciones fuertes, favorables y únicas en la memoria”³¹.

Al mismo tiempo, el ya mencionado autor señala que existen elementos que contribuyen a la construcción de una marca, los cuales plasmó en un modelo de estudio, conocido como la Pirámide de Valor de Marca de Keller. Dicho modelo, se presenta a continuación en la Figura 1, mostrando los seis bloques constructores de marca y el detalle de su composición, destacando al respecto, que el lado derecho de la pirámide representa el componente emocional, mientras que el lado izquierdo constituye el componente racional, ante lo cual su creador señala, que ambos extremos son necesarios para la adecuada construcción de la marca y que la meta es llegar a la cima de la pirámide.

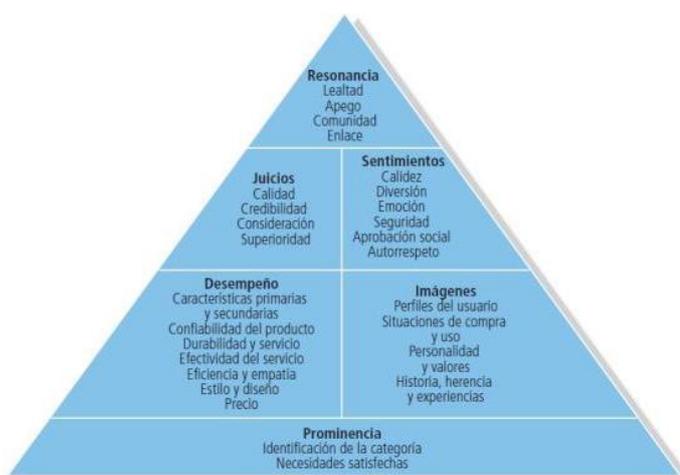


Figura 1. Pirámide Valor de Marca de Keller. Por Keller (2008)

2.3. La Marca y el Consumidor

Al llegar a este punto, conviene enfatizar el valor estratégico que tienen las marcas para todos sus grupos de interés, incluyendo a las organizaciones, la comunidad en general, al segmento de mercado al que van dirigidas, los clientes potenciales, y muy especialmente para los consumidores. La dimensión de las marcas es tan extensa, que

³¹ Keller, K. (2008). *Administración estratégica de marca* (3ª ed.). México: Pearson, p. 53).

por lo general, en la mente de los clientes suelen generarse multitud de asociaciones intangibles en torno a éstas, condición que podría reflejar su el verdadero alcance en medio de la sociedad contemporánea, como lo hace notar Atkin³², al reflexionar sobre la concepción de las marcas como sistema de significados para el consumidor:

“Hoy en día la gente paga para que las cosas tengan significado. En la cultura contemporánea buscamos y encontramos respuestas, no solo a través de los canales tradicionales, como las religiones (y las nuevas religiones) sino y también en otros espacios como pueden ser los grupos de rock, las hermandades de mujeres, las empresas y las marcas”.

Indiscutiblemente existe una relación recíproca entre la marca y el consumidor, fundamentada sobre la base del necesario proceso de adaptación mutuo entre ambos actores, afirmación que resulta respaldada por Cepeda³³ al acentuar:

“La marca como un sistema que brinda y a la vez contiene significado para el consumidor está ligado a la percepción de esta como una relación, donde se establece que el significado no lo proporciona entonces el signo representativo hacia el consumidor, sino que también es el consumidor quien brinda significado a determinado signo”.

En el mismo orden de ideas, vinculadas a los niveles de reciprocidad y adaptabilidad entre la marca y el consumidor, resulta pertinente enfatizar que desde la perspectiva de Chernatony y Dall’Olmo³⁴ “el concepto de marca como una ‘relación’ da un paso más allá, implicando un rol proactivo de la marca hacia el consumidor, estipulando las características necesarias del usuario de marca y desarrollando una relación mutua entre marca y consumidor”. A lo que Keller³⁵, complementa tras enfatizar:

“Los consumidores ofrecen su lealtad y confianza en el entendido de que la marca se comportará de cierta forma y les proveerá una utilidad gracias a un desempeño consistente del producto, un precio adecuado y programas y acciones de promoción y distribución. En la medida en que los clientes se den cuenta de las ventajas y beneficios que reciben al adquirir la marca, y siempre y cuando

³² Atkin, D. (2008). *El secreto de las marcas: Clubes para gente muy especial*. Barcelona: Robinbook, p. 119.

³³ Cepeda, S. (2014). Alcances actuales del concepto de marca. Un estudio comparativo en la historia. *Entramado*, 10(2), p. 138.

³⁴ Chernatony, L. y Dall’Olmo, F. (2012). Definición de una marca: con expertos más allá de la literatura. *Gestión de Marketing*, 14(5), p. 427.

³⁵ Keller, K. (2008). *Administración estratégica de marca* (3° ed.). México: Pearson, p. 8.

estén satisfechos con el consumo del producto, habrá más probabilidades de que continúen comprándolo”.

Todo esto parece confirmar, que “la empresa que aspira a influir en el comprador potencial para que se acerque a su marca, tiene que construir con él una relación positiva”³⁶. Esto se debe, a la percepción que confiere la marca a su compañía fabricante, misma que puede generar en los consumidores, la motivación necesaria para adquirir sus productos, relaciones emocionales lo suficientemente sólidas para alcanzar la fidelización y/o un fuerte vínculo de confianza entre ambos actores, sin embargo, en la misma medida, dicha percepción puede generar todo lo contrario. Esto se debe a que, a fin de cuentas, desde la perspectiva propia de los consumidores el significado especial que las marcas les confieren, puede cambiar sus percepciones y experiencias de un producto, como lo hace notar Keller³⁷ al revelar:

“Las marcas pueden servir como dispositivos simbólicos y permitir a los consumidores proyectar la imagen de sí mismos. Ciertas marcas están asociadas con determinados tipos de personas, y por tanto reflejan diferentes valores o características. Consumir tales productos es un medio con el cual los individuos pueden comunicar a otros, o incluso a ellos mismos, el tipo de persona que son o quisieran ser”.

2.4. La Marca y el Fabricante

Una de las funciones más importantes de la marca consiste en identificar el origen y el fabricante de un producto, permitiéndole al consumidor conocerle abiertamente y atribuirle las responsabilidades que fueren necesarias, tal como lo hace notar Pulgar³⁸, al sostener que “la marca es ante todo, un signo de identidad que permite al público reconocer no sólo un producto específico, sino la compañía a la que pertenece ese producto”. Esta afirmación se complementa con lo manifestado por Olivares³⁹ al referir:

“La marca no puede dissociarse del producto –ni de quien lo fabrica en realidad–, y ambos han de construir un entregable armónico, coherente y creíble. [Resultando necesario tener presente, que

³⁶ Olivares, F. (2018). *Marcas negras en la era de la transparencia*. Barcelona: Gedisa, p. 78.

³⁷ Keller, K. (2008). *Administración estratégica de marca* (3° ed.). México: Pearson, p. 9.

³⁸ Pulgar, L. (1999). *Comunicación de empresa en entornos turbulentos. Gestión de riesgos, reducción de las incertidumbres y supervivencia*. Madrid: Esic Editorial, p. 103.

³⁹ Olivares, F. (2012). *Rebelión en las Marcas*. Madrid: Lid Editorial, p. 75.

dicha] marca se convierte en el código que hace a las empresas sujetos de comunicación”.

Al respecto conviene decir, que los consumidores manifiestan un interés especial y creciente porque todo lo vinculado al proceso productivo y asuntos sustantivos relativos a sus marcas predilectas sea transparente, confiando además, en que los fabricantes, ejerciendo de forma adecuada y responsable su rol como agentes de comunicación y propietarios de la marca, puedan compartir toda esta información relevante con los diferentes grupos de interés, tal como lo plantea Olivares⁴⁰ al enfatizar:

“El público siempre ha sentido la pulsión de cambiar su actitud hacia la empresa fabricante cuanto mayor era el volumen de información que ponía en circulación: información tanto sobre sus movimientos financieros, su política de recursos humanos, su presencia activa en las redes sociales o sobre la ética inherente a su publicidad. En definitiva, a las personas les importa su discernimiento del marco general de los atributos y valores empresariales: lo que es, lo que dice, lo que quiere ser y lo que otros”.

En otro orden de cosas, se encuentra el nivel de protección legal que la marca le confiere a los fabricantes en lo relativo a las características y aspectos únicos de sus productos, ya que “la marca ayuda a conservar los derechos de propiedad intelectual, con lo cual le confiere a su dueño la titularidad legal sobre ellos”⁴¹. En atención a lo cual, Keller⁴² afirma:

“El nombre del producto puede protegerse con el registro de su marca comercial; los procesos de manufactura pueden salvaguardarse a través de las patentes, y el embalaje y los diseños pueden resguardarse con los derechos de autor. Tales derechos de propiedad intelectual aseguran que la firma pueda invertir de manera segura en la marca y cosechar los beneficios de un activo valioso”.

⁴⁰ Olivares, F. (2018). *Marcas negras en la era de la transparencia*. Barcelona: Gedisa, p. 77.

⁴¹ Bagley, C. (1995). *Los gerentes y el entorno legal: estrategias para el siglo XXI* (2° ed.). Saint Paul: West, p. 22.

⁴² Keller, K. (2008). *Administración estratégica de marca* (3° ed.). México: Pearson, p. 9.

Así pues, en un sentido amplio, las marcas son de amplia utilidad para los fabricantes, siendo que les identifican, les posicionan y les ofrecen protección legal frente a competidores reales y potenciales, adicionalmente, al estar vinculadas a asociaciones emocionales con su público objetivo, generan sobre éste la sensación de poseer altos estándares de calidad, por lo tanto, al fabricante le resulta más sencillo, diferenciarse, mantener y/o crear ventajas competitivas, predecir y garantizar la demanda, y levantar barreras de entradas para la competencia. Argumentación que resulta respalda por Costa⁴³ al sostener:

“Desde siempre marcar es identificar la procedencia –no solo geográfica– de la mercancía. La identidad del fabricante cuenta muchas cosas sobre la calidad del producto, real o percibida. La calidad del producto en cuestión es el principal factor sobre el que se construye la imagen de marca, según todos los estudios empíricos sobre la fuente de valor de las marcas”.

2.5. Funciones de la Marca para Consumidores y Fabricantes

Siendo que marca identifica, protege, brinda valor, ventajas competitivas y contribuye a fortalecer estrategias de posicionamiento y diferenciación, resulta sencillo inferir que nos encontramos ante un elemento holístico, tanto desde la perspectiva de los consumidores, como desde la perspectiva de los fabricantes, tal como lo hace notar Keller⁴⁴ al sostener “El significado imbuido en las marcas puede ser muy profundo, por lo cual podemos considerar la relación existente entre una marca y el cliente como un tipo de enlace o pacto”, resultando tal afirmación complementada por Olins⁴⁵ al sostener respecto a las marcas, que “en la mayor parte de los casos su poder no deriva de lo que son, sino de lo que representan”.

A este respecto, en la Figura 2, se muestra en detalle las funciones que las marcas cumplen para ambos grupos, es decir, se muestran las funcionalidades de este valioso activo intangible, tanto para el consumidor, como para el fabricante.

⁴³ Costa, J. (2004). *Los cinco pilares del branding: anatomía de la marca*. Barcelona: CPC, p. 75.

⁴⁴ Keller, K. (2008). *Administración estratégica de marca* (3° ed.). México: Pearson, p. 8.

⁴⁵ Olins, W. (2004). *Brand: las marcas según Wally Olins*. Madrid: Turner, p. 19.



Figura 2. Funciones que desempeña la Marca para Consumidores y Fabricantes, Elaboración propia en base a Keller (2008) y Olivares (2018)

2.6. Tipos de Marca

2.6.1. Marcas del Distribuidor

Antes que nada, este término es referido a las marcas pertenecientes a una cadena de distribución, que en líneas generales, bajo la cobertura de su marca, ofrecen precios más bajos, mayor variedad y comercializan productos elaborados por diferentes fabricantes, suelen ser identificadas con las siglas MDD. A este respecto, Pato⁴⁶ presenta la siguiente conceptualización:

“[La marca del distribuidor MDD] es aquella que aglutina una línea de productos que un distribuidor, ya sea un supermercado, un hipermercado o unos grandes almacenes, le encargan a una empresa. Esta empresa fabrica esos productos y se los sirve al distribuidor, quien luego los pone a la venta a sus clientes bajo su propio nombre o marca comercial. De tal forma no es una marca reconocida ni de renombre, pero puede estar fabricada por la misma empresa y en el mismo lugar en el que se producen las marcas líderes”.

⁴⁶ Pato, S. (2019). *Quién fabrica y qué son las marcas blancas*. Obtenido de Diario Digital Publico.es: <https://www.publico.es/ahorro-consumo-responsable/quien-fabrica-y-que-son-las-marcas-blancas/>, (párr.5)

Después de lo cual, siendo que en la actualidad dichas marcas han tomado una porción importante del mercado, calando entre las preferencias del público consumidor, y otorgando un dinamismo atípico, en un sector inicialmente inclinado hacia lo tradicional, Olivares⁴⁷ refiere:

“Las marcas de distribuidor, conocidas popularmente como marcas blancas, han convulsionado el mercado en los últimos años, poniendo en jaque a las marcas clásicas, cuestionando su statu quo, cambiando las reglas de juego y el orden establecido en los sistemas de producción y distribución minorista”.

2.6.2. Marcas del Fabricante

Las marcas del fabricante, se refieren a la marca propia de éstos, resultando entonces, que bajo su imagen comercializan sus productos y/o servicios en el mercado. La marca, representa para el fabricante, el sello diferenciador con el que se dirige a los consumidores reales y potenciales, indistintamente de la empresa o canal de distribución que venda sus productos. En este sentido, Consumoteca⁴⁸ presenta la siguiente conceptualización:

“En materia de distribución, la marca de fabricante es cualquier marcas comercial de productos de consumo que conocemos de toda la vida (Coca Cola, Nestlé, Heinz, etc.) y que reconocemos en cualquier publicidad (en televisión, en una valla publicitaria, en un folleto de un hipermercado, etc.) o en el lineal de nuestro comercio, súper o hipermercado favoritos”.

Esta conceptualización resulta complementada por Revuelta⁴⁹ al señalar algunas características propias de este tipo de marcas, mismas creadas por el fabricante y por lo tanto, de su propiedad:

“Una Marca de fabricante pretende fomentar una Imagen de marca estratégica para su Target. Ser capaz de generar reputación y prestigio más allá de los beneficios funcionales del producto o servicio que representa. Es por ello que, en muchas ocasiones, el

⁴⁷ Olivares, F. (2012). *Rebelión en las Marcas*. Madrid: Lid Editorial, p. 3.

⁴⁸ Consumoteca. (2021). *Marca de fabricante*. Obtenido de Consumidores bien informados: <https://www.consumoteca.com/comercio/marca-de-fabricante/>, párr. 1.

⁴⁹ Revuelta, S. (2019). *¿Qué es una Marca de fabricante o MDF?* Obtenido de Sergio Revuelta: <https://sergiorevuelta.com/que-es/marca-de-fabricante-mdf/>, (párrs. 4-5).

consumidor las percibe como garantía de calidad y seguridad. Especialmente aquellas para las que se realizan grandes inversiones de Publicidad, o las que cuentan con una buena estrategia de Branding y Marketing”.

Por otro lado, Olivares⁵⁰ define a las marcas del fabricante, como “enseñas de productos registradas propiedad de una empresa en esencia manufacturera, cuya actividad principal consiste en fabricar, elaborar o transformar productos. [Destacando además, que] el nombre de la marca de productos, puede no coincidir con el nombre comercial de la empresa”.

3. Marcas Opacas

La conceptualización de marcas opacas se encuentra referida, a aquellas productos que se presentan al consumidor bajo la perspectiva de haber sido desarrollados por un presunto fabricante, sin ser esto real, este fenómeno, ha sido identificado por Olivares⁵¹ como el eje opaco hacia el consumidor, y desde su perspectiva se encuentra “formado por las dos caras de la misma moneda: marcas blancas y marcas negras (marcas líderes que ocultan la identidad real del fabricante de sus productos)”. En atención a lo cual, Bolinches⁵² enfatiza “tanto en las marcas blancas como en las negras falta transparencia, ambas son opacas al consumidor porque esconden quién las fabrica realmente. En este caso, son acuerdos de colaboración entre fabricantes sin transparencia alguna”.

Continuando con esa idea, la información anterior resulta complementada por Romero⁵³ al sostener que las marcas opacas “falsean la realidad productiva, al presentarse en sociedad como un presunto fabricante sin realmente serlo. Precisamente, por lo que conlleva de falsedad hacia el consumidor -o de verdad a medias, que para el caso es lo mismo-”, ante lo cual se destaca que “más transparencia, sería bueno para marcas, fabricantes y clientes”⁵⁴.

⁵⁰ Olivares, F. (2018). *Marcas negras en la era de la transparencia*. Barcelona: Gedisa, p. 125.

⁵¹ Olivares, F. (2018). *¿Sigue válido el debate Marcas del Distribuidor versus Marcas de Fabricantes?* Obtenido de Día Retail: <https://www.distribucionactualidad.com/sigue-valido-debate-marcas-del-distribuidor-versus-marcas-fabricantes/>, párr. 15.

⁵² Bolinches, C. (2017). *¿Sabes qué son las marcas negras?* Obtenido de Invertia - El Diario Económico de El Español: https://www.elespanol.com/invertia/empresas/201701_06/183981852_0.html, párr. 12.

⁵³ Romero, V. (2019). *El éxito de las marcas está relacionado con su transparencia*. Obtenido de Cadena de Noticias Información: <https://www.informacion.es/empresas-en-alicante/2019/06/14/exito-marcas-relacionado-transparencia-5392704.html>, párr. 8.

⁵⁴ Vidueiro, D. (2020). *Marcas negras: cuando las empresas nos ocultan quién es el verdadero fabricante*. Obtenido de Noticias Rtve: <https://www.rtve.es/noticias/20200120/marcas-negras-cuando-empresas-ocultan-quien-verdadero-fabricante/1995973.shtml>, párr. 7.

En el mismo orden de cosas, Olivares (citado en Universidad de Alicante [UA]⁵⁵) complementa dicho postulado, haciendo énfasis en lo que realmente representa la opacidad de las marcas a las que se encuentra expuesto el consumidor día tras día, al destacar:

“Son pues marcas opacas y mentirosas, antítesis de la transparencia, valor corporativo tan en boga en la actualidad, necesario para ganar la confianza del consumidor en estos tiempos. Precisamente, por lo que conlleva de mentira hacia el consumidor (o de verdad a medias, que para el caso es lo mismo)”.

Después de todo, en medio de un tiempo donde la transparencia es cada vez más valorada por todos los grupos de interés vinculados a una marca, está demás, tal como lo señala Olivares⁵⁶ (citado en Castellón Plaza⁵⁷) la “hipocresía de muchas marcas con la fabricación de productos, porque son muy opacas y no permiten que el verdadero fabricante acceda al beneficio reputacional que tendría si el público supiera realmente de dónde ha salido el producto que consume”. Posición respalda por Izverniceanu⁵⁸ al agregar:

“Lo importante es que el consumidor sepa que quien debe dar la cara, ser responsable de lo que se pone en el mercado, es la empresa que pone la marca. Es decir, Danone, Kellogg’s, etc. Se fabrique donde se fabrique”.

3.1. Marcas Blancas

La marca blanca es aquella que agrupa bajo su denominación una línea de productos que resultan pertenecientes a un distribuidor bien sean almacenes, hipermercados o supermercados, pero son fabricados por terceros. En este sentido, Olivares⁵⁹ presenta la siguiente conceptualización:

“Las marcas blancas son enseñas de productos elaborados por una empresa no identificada del sector de la fabricación, y

⁵⁵ Universidad de Alicante. (2019). *Fernando Olivares, en ABC: “las marcas negras son las fake news de lo corporativo”*. Obtenido de Universidad de Alicante: catedra de marca corporativa: Fernando Olivares, en ABC: “las marcas negras son las fake news de lo corporativo”, párr. 3.

⁵⁶ Olivares, F. (14 de noviembre de 2019). Fernando Olivares presenta 'Marcas negras', el libro que analiza la opacidad de empresas líderes. (Diario Castellón Plaza, Entrevistador),

⁵⁷ Castellón Plaza. (2019). *Fernando Olivares presenta 'Marcas negras', el libro que analiza la opacidad de empresas líderes*. Obtenido de Diario Castellón Plaza: <https://castellonplaza.com/FernandoOlivarespresentaMarcasnegraselibroqueanalizalaopacidaddeempresaslideres>, párr. 3.

⁵⁸ Izverniceanu, I. (2017). ¿Sabes qué son las marcas negras? (Invertia - El Diario Económico de El Español, Entrevistador), párr. 13.

⁵⁹ Olivares, F. (2018). *Marcas negras en la era de la transparencia*. Barcelona: Gedisa, p. 133.

comercializados y vendidos normalmente por una cadena de distribución minorista. La marca blanca tiene por nombre propio el genérico, el del producto, de ahí que sea inviable su registro (por ejemplo, lentejas, arroz, macarrones, leche o atún funcionan como nombres de marca). Aunque también podemos incluir como marcas blancas aquellas marcas propias registradas que no identifican al fabricante”.

Dicha conceptualización resulta complementada por Roldán⁶⁰ al añadir que dichas marcas “han pasado en ocasiones a convertirse en lo que llamamos marcas propias o marcas de distribuidor que no necesariamente son de menor calidad y puede ejercer una competencia relevante para las empresas del sector”. En la misma línea, Olivares⁶¹ destaca algunas características adicionales que presentan las marcas blancas, al acentuar:

“En los envases de productos de marca blanca no aparece el nombre del fabricante. Damos por hecho que así es y que la renuncia a conocer la identidad del fabricante va en el precio –en muchas ocasiones, el más bajo–, que es como un plus por el que se está dispuesto a (no) pagar. El consumidor tiene la impresión de que a las marcas blancas no se les puede pedir más y por eso no les pide más información en este caso. Nunca podremos defender estas prácticas opacas, aunque lo cierto es que la marca blanca no engaña, y en este sentido no defrauda expectativa alguna. La marca blanca es opaca con conocimiento de causa y, por así decirlo, aceptación resignada del consumidor”.

Siendo pertinente destacar en este punto, que “en la marca blanca la opacidad, al menos, va incluida en el bajo precio y el consumidor es consciente de ello, [es decir,] las marcas blancas son opacas a sabiendas; no hay engaño”⁶². En atención a lo cual, el mismo autor enfatiza:

“Normalmente cuando hablamos de marcas poco transparentes nos vienen a la mente las marcas blancas de las empresas de distribución, cuyos productos están fabricados por un tercero

⁶⁰ Roldán, P. (2017). *Marca blanca*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/marcablanca.html#:~:text=Evoluci%C3%B3n%20del%20concepto%20de%20marca,un%20precio%20mucho%20m%C3%A1s%20bajo>, párr. 9.

⁶¹ Olivares, F. (2018). *Marcas negras en la era de la transparencia*. Barcelona: Gedisa, p. 133.

⁶² Olivares, F. (2018). *¿Sigue válido el debate Marcas del Distribuidor versus Marcas de Fabricantes?* Obtenido de Día Retail: <https://www.distribucionactualidad.com/sigue-valido-debate-marcas-del-distribuidor-versus-marcas-fabricantes/>, párr. 8.

anónimo para el consumidor final y comercializados (con o sin nombre de marca) por empresas de la distribución minorista”.⁶³

En efecto, el mercado del consumo requiere transparencia, debido a que este precepto tiene valor para los grupos de interés y los clientes de las diferentes marcas, asimismo, resulta evidente que las pretensiones de los consumidores finales se orientan a identificar el origen del producto que están consumiendo. A este respecto, Ortego⁶⁴ precisa que “en muchos casos, no queda claro en las etiquetas y envases si la marca distribuidora es la fabricante o no”. Como lo hace notar Olivares⁶⁵ al declarar:

“Lamentablemente para los consumidores, también existen marcas blancas que son demasiado opacas para el consumidor y que no indican su ‘procedencia’ o fabricante. Los proveedores se escudan en los bajos precios, que ‘implicarían aceptar ese desconocimiento’ en plan ‘si compras barato, existen consecuencias que has de estar dispuesto a asumir’”.

3.2. Marcas Negras

Día tras día se está haciendo más común la tendencia que lleva a las marcas líderes del mercado a subcontratar fabricantes ajenos a su cadena de suministros, para que se encarguen de la elaboración completa de sus productos, entretanto, todo este proceso se desarrolla en desconocimiento absoluto del consumidor final. De este modo, la organización dueña de la marca “actúa como simple comercializadora al encargar la fabricación completa a terceros para vender el producto en los lineales bajo el paraguas de su propia enseña y sin mencionar ni identificar quién está realmente detrás de su elaboración”⁶⁶. Tal como afirma Olivares⁶⁷ al revelar:

“La empresa propietaria de la marca encarga la fabricación de algunos productos a terceros, lo cual, siendo sustantivo y muy importante a la hora de la intención y del comportamiento de compra, no es transmitido al consumidor por los medios de comunicación habituales y más directos”.

⁶³ Olivares, F. (2018). *¿Sigue válido el debate Marcas del Distribuidor versus Marcas de Fabricantes?* Obtenido de Día Retail: <https://www.distribucionactualidad.com/sigue-valido-debate-marcas-del-distribuidor-versus-marcas-fabricantes/>, párr. 8.

⁶⁴ Ortego, M. (2020). *¿Sabes que es una 'marca negra'?* Obtenido de Manuel Ortego: <https://miquelortego.com/sabes-que-es-una-marca-negra/>, párr. 5.

⁶⁵ Olivares, F. (2017). Marcas negras: cuando el fabricante no es quien pensamos. *Todo Consumo*, p. 18.

⁶⁶ Sánchez, T. (2019). *Marcas negras o productos de empresas de renombre en los que se oculta quiénes son los fabricantes.* Obtenido de Cadena de Noticias ABC: https://www.abc.es/economia/abci-marcas-negras-envasados-empresas-renombr-e-ocultan-quienes-fabricantes-201905300122_noticia.html, párr. 1.

⁶⁷ Olivares, F. (2018). *Marcas negras en la era de la transparencia.* Barcelona: Gedisa, p. 134.

En este contexto, surgen las denominadas marcas negras, denominación que de acuerdo a lo sostenido por Olivares⁶⁸ se usa “para aludir a aquellos productos que una empresa presenta como de producción propia, bajo su afamada marca, pero que en realidad han sido fabricados por un tercero cuya identidad queda siempre oculta al consumidor”.

De forma semejante, Bolinches⁶⁹ señala que la marca negra se refiere al “producto que un fabricante comercializa con su nombre o logo y se vende en toda la distribución, pero que está fabricado por un tercero que no se identifica en el producto”. A lo que Olivares⁷⁰, complementa tras enfatizar:

“Una marca negra es aquella marca de (empresa) fabricante, normalmente renombrada, que oculta a los consumidores la identidad del fabricante real del producto asociado a la misma, haciendo creer al consumidor que fabricante y comercializador son la misma empresa. La empresa propietaria de la marca encarga la fabricación completa de algunos de sus productos a terceros mercantiles, para ponerlos en circulación en el mercado con su marca. Normalmente, por no decir siempre, estas empresas suelen carecer de los niveles de reputación, renombre, notoriedad, visibilidad e imagen de calidad que tienen las primeras”.

Es decir, las marcas negras son manejadas sobre la base de dos elementos esenciales, la falta de transparencia por una parte, y por otro lado, la ocultación al consumidor del verdadero fabricante del producto. Conviniendo enfatizar en este punto, que tal como lo señala Olivares⁷¹ “hay empresas que se presentan en sociedad como si fueran fabricantes cuando, en realidad, no lo están siendo. Pensamos que el consumidor tiene que saberlo para tomar decisiones de compra basándose en la realidad”.

Situación que responde al hecho, de que en muchas ocasiones, el propietario del activo intangible marca sencillamente no elabora ningún tipo de producto, seleccionando a un tercero para que realice tal fabricación en su totalidad, a lo que acto seguido, dicho propietario de la marca simplemente estampará su sello. Como se dijo al principio, “son marcas negras porque no son transparentes hacia adelante, ni con el consumidor, ni con

⁶⁸ Olivares, F. (2017). Marcas negras: cuando el fabricante no es quien pensamos. *Todo Consumo*, p. 18.

⁶⁹ Bolinches, C. (2017). *¿Sabes qué son las marcas negras?* Obtenido de Invertia - El Diario Económico de El Español: https://www.elespanol.com/invertia/empresas/201701_06/183981852_0.html, párr. 1.

⁷⁰ Olivares, F. (2018). Marcas negras en la era de la transparencia. Barcelona: Gedisa, p. 134.

⁷¹ Olivares, F. (20 de enero de 2020). Marcas negras: cuando las empresas nos ocultan quién es el verdadero fabricante. (Rtve Noticias, Entrevistador), párr. 7.

la sociedad; por ser opacas y por encubrir lo que sucede hacia atrás, con su realidad productiva”.⁷²

De modo que, aunque representa una práctica legítima, de acuerdo a lo manifestado por Olivares⁷³ “igualmente o más legítimo es que al consumidor se le tenga en cuenta y que se le informe de forma transparente de la identidad del fabricante real del producto que compra”. Afirmación que se complementa, con lo manifestado por Olivares⁷⁴ respecto al nivel de opacidad que envuelve a las marcas negras al señalar:

“Estas marcas son acuñadas como negras porque construyen un velo oscuro y opaco de información hacia el consumidor y hacia la sociedad en general en lo referido a la identidad real del fabricante del producto. Son marcas negras porque no dejan pasar la luz para mostrar con claridad los hechos productivos. Las marcas negras suponen la subcontratación de un tercero para externalizar la elaboración total del producto y casi siempre se trata de una alianza no comunicada a los grupos de interés, sobre todo al consumidor”.

3.2.1. Razones de las Empresas para recurrir a Marcas Negras

Las motivaciones de las organizaciones empresariales para incurrir en la práctica de las marcas negras son de naturaleza diversa, a continuación se presentan algunas de las más comunes, en base a lo manifestado por Bolinches⁷⁵, Carazo⁷⁶, Olivares⁷⁷, Trillas⁷⁸ y Vidueiro⁷⁹:

- **Ahorro en costos de producción:** En todos los casos donde la compañía dueña de la marca, encarga su producción a otra empresa y/o busca la externalización de una parte de dicho proceso, sus intenciones se encuentran enfocadas, tanto el ahorro de costos, como en la ampliación de sus márgenes de rentabilidad. En

⁷² Olivares, F. (2018). *Marcas negras en la era de la transparencia*. Barcelona: Gedisa, p. 134.

⁷³ Olivares, F. (2017). *Marcas negras: cuando el fabricante no es quien pensamos*. *Todo Consumo*, p. 18.

⁷⁴ Olivares, F. (2018). *¿Sigue válido el debate Marcas del Distribuidor versus Marcas de Fabricantes?* Obtenido de Día Retail: <https://www.distribucionactualidad.com/sigue-valido-debate-marcas-del-distribuidor-versus-marcas-fabricantes/>, párr. 3.

⁷⁵ Bolinches, C. (2017). *¿Sabes qué son las marcas negras?* Obtenido de Invertia - El Diario Económico de El Español: https://www.elespanol.com/invertia/empresas/20170106/183981852_0.html.

⁷⁶ Carazo, J. (2017). *Marca Negra*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/marca-negra.html#:~:text=Diferencia%20entre%20marcas%20negras%20y%20marcas%20blancas&text=La%20diferencia%20con%20las%20marcas,y%20posicionamiento%20de%20marcas%20conocidas>.

⁷⁷ Olivares, F. (2018). *Marcas negras en la era de la transparencia*. Barcelona: Gedisa.

⁷⁸ Trillas, A. (2019). *Marcas negras en la era de la transparencia: el fabricante real que se oculta tras su marca preferida*. Obtenido de Revista Alternativas Económicas: <http://s://alternativaseconomicas.coop/articulo/marcas-negras-en-la-era-de-la-transparencia-el-fabricante-real-que-se-oculta-tras-su-marca>.

⁷⁹ Vidueiro, D. (2020). *Marcas negras: cuando las empresas nos ocultan quién es el verdadero fabricante*. Obtenido de Noticias Rteve: <https://www.rtve.es/noticias/20200120/marcas-negras-cuando-empresas-ocultan-qui-en-verdadero-fabricante/1995973.shtml>.

este contexto, respecto a la acción de las organizaciones comercializadoras de externalizar y ocultarlo, Trillas⁸⁰ sostiene que “la búsqueda de menos costes lleva a la subcontratación de la producción, pero las grandes marcas no quieren que el consumidor lo sepa para que su imagen y reputación no salgan perjudicadas”.

- **Percepción de la marca por el consumidor:** Por lo general, cuando los consumidores compran una determinada marca ya conocida por éstos, se debe a que tienen confianza en ella y su proceso de posicionamiento es muy potente. Ante lo cual, la empresa dueña de la marca, se basa en el supuesto de que “el volumen de ventas del producto va a ser mayor si lleva la etiqueta de una firma líder reconocida en el mercado”⁸¹. A lo que Olivares⁸², complementa tras enfatizar: “El consumidor suele asociar el producto a la marca creyendo, porque no tiene más información, que ambos proceden de la misma empresa. El Consumidor asocia al producto –fabricado por un tercero, como decimos– la calidad y la reputación que presupone a la marca y a su propietario (tenemos la sospecha de que ni se le pasa por la cabeza que tan reputadas marcas no estén fabricadas por la empresa identificada en el *packaging*⁸³)”.
- **Especialización en el rubro de fabricación:** Otra de las razones más comunes por las cuales la compañía dueña de la marca encarga su producción a otra empresa, se debe a que tales compañías son especialistas en los productos que fabrican.
- **Generación de valor añadido:** Por lo general, la empresa dueña de la marca maneja la firme convicción de que el nivel de ahorro generado por la externalización de la producción, permite una inversión mayor en los elementos distintivos del productos (*I+D+I*⁸⁴, *packaging*, servicio postventa, etc.), mismos, que desde su perspectiva marcarán la diferencia frente a los competidores.
- **Producción a gran escala:** Como es bien sabido, la especialización que puede tener un fabricante en determinados tipos de productos, permitirá aumentar de

⁸⁰ Trillas, A. (2019). *Marcas negras en la era de la transparencia: el fabricante real que se oculta tras su marca preferida*. Obtenido de Revista Alternativas Económicas: <http://alternativaseconomicas.coop/articulo/marcas-negras-en-la-era-de-la-transparencia-el-fabricante-real-que-se-oculta-tras-su-marca>, párr. 5.

⁸¹ Carazo, J. (2017). *Marca Negra*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/marca-negra.html#:~:text=Diferencia%20entre%20marcas%20negras%20y%20marcas%20blancas&text=La%20diferencia%20con%20las%20marcas,y%20posicionamiento%20de%20marcas%20conocidas>, párr. 7.

⁸² Olivares, F. (2018). *Marcas negras en la era de la transparencia*. Barcelona: Gedisa, p. 134.

⁸³ Se trata del envase, en el entendido de que, a tal objeto lleno de atributos le corresponde la protección, y a su vez, la perceptibilidad de un producto en concreto.

⁸⁴ Proceso de investigación, desarrollo e innovación.

manera sustancial la producción de la empresa dueña de la marca, sin que ésta tenga la necesidad de invertir en medios de producción propios.

3.2.2. Subcontratación del Fabricante

El proceso relativo a la subcontratación del fabricante está referido a la elaboración de productos de ciertas marcas, por parte empresas anónimas con nivel inferior de reputación y renombre al de las empresas propietarias de las marcas, que les ceden los derechos de fabricación de sus productos para luego comercializarlos bajo su sello, sin notificar al consumidor quien es el verdadero responsable de la fabricación de los productos que adquiere. En este contexto, desde la perspectiva de Judith⁸⁵, la subcontratación de fabricantes se vislumbra en torno a:

“Grandes productores que satisfacen las necesidades de marcas de renombre y marcas más baratas, cuya labor sería totalmente aceptable si no fuese porque es una maniobra desconocida para el usuario, que no verá en el etiquetado que la empresa productora es la misma por omisión de dicha información en unos productos y otros”.

Por consiguiente, en base a las afirmaciones anteriores se puede inferir falta de transparencia en aquellas empresas que comercializan, venden y distribuyen un producto bajo el nombre de su marca, pero en realidad, el mismo ha sido fabricado por un tercero al que se le ha subcontratado en pleno el proceso de producción. En este sentido, Olivares⁸⁶ argumenta:

“Hay muchas empresas que faltan a la verdad cuando en su comunicación pagada se presentan en sociedad como fabricantes y sin embargo cada vez están externalizando más la fabricación de muchos de sus productos. Estas empresas fabrican su marca pero no ya los productos que comercializan. Algunas de estas empresas publicitan hasta la saciedad eso de que ‘no fabricamos para otras marcas’ y sin embargo ocultan que otras marcas les fabrican ‘llave en mano’ muchos de los productos de sus marcas. ¡Cómo van a

⁸⁵ Judith, J. (2019). *Cuidado con las marcas negras, la ocultación del fabricante en muchos de los productos del supermercado*. Obtenido de La Vanguardia: <https://www.lavanguardia.com/cribeo/estilo-de-vida/20190602/47436085677/cuidado-con-las-marcas-negras-la-ocultacion-del-fabricante-en-muchos-de-los-productos-del-supermercado.html>, párr. 2.

⁸⁶ Olivares, F. (2018). *¿Sigue válido el debate Marcas del Distribuidor versus Marcas de Fabricantes?* Obtenido de Día Retail: <https://www.distribucionactualidad.com/sigue-valido-debate-marcas-del-distribuidor-versus-marcas-fabricantes/>, párr. 4.

fabricar para otras marcas si en ocasiones no fabrican ya ni para las suyas!”.

Puede agregarse, que las practicas relativas a la subcontratación del fabricante atentan seriamente contra la transparencia comercial y de la marca, teniendo incidencia en la percepción del consumidor sobre la imagen negativa de marca y desmejorando la reputación corporativa, siendo que tales compañías se encuentran mintiendo abiertamente a los grupos de interés y consumidores sobre el producto y su proceso productivo, vulnerando además, los procesos de fidelización de la marca. En esta misma línea, Judith⁸⁷ agrega:

“Esta ‘subcontratación’ entre la empresa productora y la marca es especialmente indignante en el sector precisamente con las marcas de renombre, ya que precisamente ese ‘prestigio’ es lo que crea un valor añadido y hace que puedan subir el precio de sus productos”.

En definitiva, actualmente los consumidores son componentes esenciales de un mercado cuyas diferentes industrias generan magnánimas cantidades de productos de todas las tipologías, “de los cuáles desconocemos gran parte de su forma de producción y comercialización. [En consecuencia, se trata de] un mercado, en ocasiones opaco por el ocultismo de las subcontrataciones”⁸⁸. A lo que Trillas⁸⁹, complementa tras enfatizar:

“[Los consumidores] la mayor parte de las veces compramos a ciegas. [Esto se debe, a que] no sabemos [con exactitud] quién fabrica las cosas que adquirimos, aunque a veces las adquirimos precisamente debido a los valores, la reputación o la calidad que asociamos a una determinada marca”.

3.2.3. Agentes Perjudicados por las Marcas Negras

Lógicamente dentro de todo este opaco escenario, se encuentran agentes que resultan negativamente afectados por las poco éticas y transparentes prácticas, relativas a la implementación de marcas negras, a este respecto, existen tres (03) agentes en el mercado, señalados en la Figura 3, que a los efectos del presente estudio, han sido

⁸⁷ Judith, J. (2019). *Cuidado con las marcas negras, la ocultación del fabricante en muchos de los productos del supermercado*. Obtenido de La Vanguardia: <https://www.lavanguardia.com/cribeo/estilo-de-vida/20190602/47436085677/cuidado-con-las-marcas-negras-la-ocultacion-del-fabricante-en-muchos-de-los-productos-del-supermercado.html>, párr. 2.

⁸⁸ Foro Marketing. (2017). *Conoces las marcas blancas, pero ¿cuáles son las marcas negras?* Obtenido de Foro Marketing-Portal del Marketing Digital y Off-line: <https://www.foromarketing.com/conoces-las-marcas-blancas-cuales-las-marcas-negras/>, párr. 1.

⁸⁹ Trillas, A. (2019). *Marcas negras en la era de la transparencia: el fabricante real que se oculta tras su marca preferida*. Obtenido de Revista Alternativas Económicas: <http://s://alternativaseconomicas.coop/articulo/marcas-negras-en-la-era-de-la-transparencia-el-fabricante-real-que-se-oculta-tras-su-marca>, párr. 1.

catalogadas como las principales víctimas de los efectos colaterales que dejan tras de sí las grandes compañías dueñas de la marca, al externalizar la producción y ocultarlo. Resultando conveniente enfatizar en este punto, que en lo relativo a los estragos causados por tal situación en el tejido empresarial, Olivares (citado en Delgado⁹⁰) señala que en este sentido, se requiere:

“Que las empresas asuman el compromiso de comunicar abiertamente su productiva y lo reflejen en las etiquetas o en los espacios del punto final para el consumidor. [Es necesario] integrar en el discurso de la marca el relato veraz de la parte productiva, aunque algunos no vean en el fabricante el aspecto neurálgico de una marca. En una sociedad cada vez más interconectada, en la que todo se acaba sabiendo y con unos consumidores cada vez más concienciados y hartos de mentiras, [...] la sinceridad y la honestidad tienen premio”.



Figura 3. Funciones que desempeña la Marca para Consumidores y Fabricantes, Elaboración propia en base a Delgado (2019) y Trillas (2019)

⁹⁰ Delgado, A. (2019). *¿Qué es una marca negra? ¿Es un negocio rentable?* Obtenido de *Emprende Rioja*: <http://emprenderioja.es/blog/2019/06/14/que-es-una-marca-negra-es-un-negocio-rentable/>, párr. 10.

3.2.4. Legalidad de las Marcas Negras

Antes que nada, llegado a este punto conviene enfatizar que la práctica relativa a la subcontratación de fabricantes es absolutamente legal, además reconocida por los directivos del sector del gran consumo en el mercado nacional e internacional, a pesar de la falta de transparencia, que ello representa para los consumidores reales y potenciales. Como lo hace notar Olivares⁹¹, al manifestar “de entrada, aunque pueda ser legal, muy ético y honesto no parece, lo cual va directamente al deber de nuestras marcas de confianza –¡qué paradójico sería dejar de confiar en las marcas de confianza!–”.

Después de lo cual se tiene, que el hecho de ocultar la identidad del fabricante real del producto, se encuentra permitida por la normativa actual sobre etiquetado, porque en teoría esto sustenta la marca y reputación de una diversidad de empresas, en referencia a lo cual Olivares⁹², denuncia:

“La verdad a medias –o mentira a medias– en el ámbito productivo y en otros frentes está alimentando la reputación de muchas empresas, lo cual nos lleva a plantear el término de “dopaje reputacional”, porque estas empresas estarían concurrendo al mercado con una reputación que, en parte, no es la auténtica, por no estar cimentada en una “verdad verdadera” en términos productivos. Si consideramos la identidad de la empresa fabricante como un aspecto sustantivo de un producto, posiblemente muchas de estas marcas podrían estar vulnerando la normativa sobre etiquetado, la de competencia desleal y la Ley de Consumidores y usuarios, entre las principales”.

Interesa destacar además, la relevancia de la transparencia corporativa y sus beneficios para productores, consumidores, marcas y productos, siendo que la misma no se trata de un tema de práctica productiva, sino más bien, de práctica comunicativa e informativa, orientada a mostrar a los grupos de interés la realidad de los hechos productivos. Condición opuesta a las prácticas opacas que ampara la legislación vigente, argumentación complementada por Olivares⁹³ (2019) al enfatizar:

⁹¹ Olivares, F. (2019). *Marcas negras*. Obtenido de Marketing News: https://www.marketing_news.es/marcas/opinion/1120300054305/marcas-negras.1.html, párr. 8.

⁹² Olivares, F. (2018). *¿Sigue válido el debate Marcas del Distribuidor versus Marcas de Fabricantes?* Obtenido de Día Retail: <https://www.distribucionactualidad.com/sigue-valido-debate-marcas-del-distribuidor-versus-marcas-fabricantes/>, párr. 7.

⁹³ Olivares, F. (30 de mayo de 2019). Fernando Olivares: «Las marcas negras son todavía hoy legales». *Noticias Dircomfidencial*. (T. Avalue, Entrevistador), párr. 8.

“Vaya por delante que a día de hoy la normativa vigente sobre el derecho de marcas, etiquetados, competencia desleal, ley de consumidores y usuarios ampara esta práctica opaca, de ahí lo valiente de [esta afirmación, la cual van más allá,] y sin cuestionar las legítimas decisiones productivas de las empresas, si plantea que el consumidor y la sociedad en general, tiene el derecho supremo a conocer la verdad productiva y a ser informado sobre la identidad de las mercantiles, con nombres y apellidos, que participan en los aspectos sustantivos del producto”.

3.2.5. Licencia de Marca

En el entendido de que “la marca es un bien inmaterial, es decir, un elemento susceptible de apropiación, uso y goce, y transferencia”⁹⁴, la licencia de marca, se refiere al acto mediante el cual, el dueño de la marca de manera consensuada cede los derechos totales o parciales de ésta a un tercero, en atención a los términos establecidos en un contrato celebrado entre las partes. Continuando con esa idea, Ortuño⁹⁵ señala que la licencia de marca se refiere a:

“Aquel contrato por el que el titular (o el solicitante) de la marca, o cualquier persona con derecho a disponer de ella, de forma voluntaria y sin perder su derecho sobre la marca, concede a otra persona el derecho a realizar, en las condiciones y límites fijados en el mismo y sin ser titular de esta, actos de explotación de la marca, que a falta de tal consentimiento podrían prohibirse”.

Ahora bien, aunque la licencia de marca no se encuentra contemplada en el cuerpo legislativo nacional (Ley de Marcas), ni de la región (Reglamento sobre la Marca de la Unión Europea), existe una mención parcialmente vinculante a la misma en el Anteproyecto de Ley del Código Mercantil español, donde en atención a las diversas modalidades de propiedad intelectual y a la cesión de bienes inmateriales, se define el contrato de licencia como aquel en cuya virtud “el titular de un derecho sobre un bien inmaterial, denominado licenciante, autoriza a un tercero, denominado licenciatario para utilizarlo o explotarlo durante un tiempo determinado a cambio de un precio, manteniendo

⁹⁴ Rodríguez, G. (2009). Sobre el contrato de licencia de marcas. *Revista de Economía y Derecho*, 6(24), p. 56.

⁹⁵ Ortuño, M. (2000). *La licencia de marca*. Madrid: Marcial Pons, p. 103.

el licenciante la titularidad del derecho” (Anteproyecto de Ley del Código Mercantil, 2014, Artículo 536-1). A lo que Gallego⁹⁶, complementa tras enfatizar:

“La licencia de marca es un contrato que, aunque está parcialmente contemplado, no resulta definido en la legislación [...] no obstante, ha alcanzado cierta dosis de consenso al considerar que se trata de un contrato en virtud del cual el titular (o el solicitante) de la marca, o cualquier persona con derecho a disponer de ella, de forma voluntaria y sin perder su derecho sobre la marca, concede a otra persona, que no es titular de la misma, el derecho a realizar actos de explotación de la marca que, a falta de tal consentimiento, podrían prohibirse en las condiciones y con los límites fijados en dicho contrato”.

En este contexto, los contratos de licencia de marca deben estar redactados en términos de claridad y precisión sobre el tipo de habilitación que el dueño de la marca le otorga a un tercero, lo cual impedirá que se generen eventualidades indeseadas entre las partes que conforman el acuerdo. Por lo tanto, desde el punto de vista de Rodríguez⁹⁷, dicho documento legal basa su celebración en las siguientes aristas:

“Quien confiere la licencia (el licenciante) habilita a su contraparte (al licenciario) a usar la marca licenciada en la forma establecida en el contrato. Así, será el contrato el que deberá precisar si se trata de una licencia total o parcial, es decir, si comprende todos los productos o servicios distinguidos por la marca o solo una parte de ellos o alguno simplemente; si se trata una licencia exclusiva o no; si comprende todo el territorio de validez de la marca o solo una parte de este, entre otras cuestiones de importancia capital”.

Antes que nada, en los contratos de licencia de marca se evidencian ciertas características de naturaleza general a licenciantes y licenciarios, las cuales denotan los alcances jurídicos de ambos actores respecto a la celebración de tales acuerdos, después de lo cual, dichas características, resultan señaladas gráficamente en la Figura 4 presentada a continuación:

⁹⁶ Gallego, E. (2018). Fórmulas jurídicas al servicio de las marcas negras. Compatibilidad con el derecho de marcas y el derecho de la competencia desleal. En F. Olivares, *Marcas negras en la era de la transparencia* (págs. 287-303). Barcelona: Gedisa, p. 289.

⁹⁷ Rodríguez, G. (2009). Sobre el contrato de licencia de marcas. *Revista de Economía y Derecho*, 6(24), pp. 56-57.



Figura 4. Características de la Licencia de Marca, Elaboración propia en base a Rodríguez (2009)

Por lo tanto, sobre la base de lo anteriormente expuesto y en el marco del presente trabajo de investigación, la licencia de marca se refiere a un acuerdo por medio del cual, un tercero fabrica una marca negra para la compañía dueña del intangible, tal que, dicho acuerdo, por lo general se consolida mediante un contrato entre las partes, donde en la mayoría de las veces, de acuerdo a lo sostenido por Trillas⁹⁸ tales “empresas [propietarias de la marca] incluso impiden a las empresas proveedoras, mediante cláusulas de confidencialidad, comunicar la relación que las une”.

Continuando con esa idea, siendo que este tipo de contratos, regula la relación jurídica entre la compañía dueña de la marca y el fabricante externo y oculto a los grupos de interés y a los consumidores, la celebración de un contrato de licencia de marca resulta ser un camino jurídico ideal para el desarrollo de prácticas productivas opacas, tal que, no sólo permite, sino que además incentiva la existencia de marcas negras en el mercado. Como lo hace notar Gallego⁹⁹, al revelar la relación existente entre las marcas negras y la licencia de la marca:

“La concesión de la licencia de marca comportará necesariamente para el licenciatario el derecho de fabricar los productos identificados

⁹⁸ Trillas, A. (2019). *Marcas negras en la era de la transparencia: el fabricante real que se oculta tras su marca preferida*. Obtenido de Revista Alternativas Económicas: <http://alternativaseconomicas.coop/articulo/marcas-negras-en-la-era-de-la-transparencia-el-fabricante-real-que-se-oculta-tras-su-marca>, párr. 6.

⁹⁹ Gallego, E. (2018). Fórmulas jurídicas al servicio de las marcas negras. Compatibilidad con el derecho de marcas y el derecho de la competencia desleal. En F. Olivares, *Marcas negras en la era de la transparencia* (págs. 287-303). Barcelona: Gedisa, p. 290.

con la marca, o al menos, de transformarlos o reelaborarlos, e introducirlos en el mercado, por lo que la licencia de marca resulta ser un cause jurídico idóneo para permitir la existencia de marcas negras”.

Interesa destacar además, que este tipo de contratos de concesión de licencia, celebrados entre la compañía dueña de la marca y el tercero al que ésta le confiere la potestad de fabricar los productos amparados bajo su sello, pertenecen a la tipología de licencias internas, mismas que presentan diferencias sustanciales con su contraparte externa, ante lo cual, en la Tabla 1 se presenta de manera resumida la diferencia entre ambas.

Tabla 1
Diferencias entre Licencia Externa y Licencia Interna

Licencia Externa	Licencia Interna
El licenciatario incluye su propia marca o es identificado en el producto o servicio.	El contrato de licencia está oculto frente a los terceros.

Fuente: Elaboración propia en base a Gallego (2018)

Análogamente y bajo esta perspectiva, el atajo jurídico proporcionado por este tipo de acuerdos conlleva a que todo el proceso sustantivo vinculado al hecho productivo sea ocultado al consumidor, siendo, que desde la perspectiva de la normativa jurídica actual, se considerara “productor al titular de la marca, [aun cuando éste] no ha intervenido en la fabricación material del producto”¹⁰⁰. Esta afirmación, resulta respalda por lo dispuesto en el Real Decreto Legislativo 1/2007 por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias [LDCU], al disponer:

“[...] A efectos de lo dispuesto en esta norma se considera productor al fabricante del bien o al prestador del servicio o su intermediario, o al importador del bien o servicio en el territorio de la Unión Europea, así como a cualquier persona que se presente como tal al indicar en el bien, ya sea en el envase, el envoltorio o cualquier otro elemento

¹⁰⁰ Gallego, E. (2018). Fórmulas jurídicas al servicio de las marcas negras. Compatibilidad con el derecho de marcas y el derecho de la competencia desleal. En F. Olivares, *Marcas negras en la era de la transparencia* (págs. 287-303). Barcelona: Gedisa, p. 291.

de protección o presentación, o servicio su nombre, marca u otro signo distintivo”.¹⁰¹

3.2.6. Ley de Marcas

De acuerdo a lo establecido en el marco jurídico nacional (Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas [LM])¹⁰² y de la región (Reglamento (UE) 2017/1001 del Parlamento Europeo y del Consejo, de 14 de junio de 2017, sobre la marca de la Unión Europea [RMUE])¹⁰³, la marca se encuentra conceptualizada de la siguiente manera:

“Podrán constituir marcas todos los signos, especialmente las palabras, incluidos los nombres de personas, los dibujos, las letras, las cifras, los colores, la forma del producto o de su embalaje, o los sonidos, a condición de que tales signos sean apropiados para: a) distinguir los productos o los servicios de una empresa de los de otras empresas y b) ser representados en el Registro de Marcas de manera tal que permita a las autoridades competentes y al público en general determinar el objeto claro y preciso de la protección otorgada a su titular”.

En el mismo orden de cosas, resulta pertinente añadir que la LM se encuentra orientada a brindar protección a los signos que permiten identificar el origen empresarial de los diferentes productos disponibles en el mercado, contribuyendo así, a mantener el adecuado funcionamiento del mismo, al excluir el error en las decisiones de compra de los diferentes grupos de interés, consumidores y clientes.

Consecuentemente, en atención a este basamento legal se tiene que la función primordial de la marca se orienta a su función distintiva, es decir, esencialmente pretende mostrarle a los grupos de interés y consumidores en general, el origen empresarial de los productos, sean estos bienes o servicios, amparados bajo su sello. En atención a lo cual, Gallego¹⁰⁴ enfatiza:

“El carácter distintivo de la marca significa que el signo como tal y en términos absolutos es idóneo para distinguir los productos y

¹⁰¹ Real Decreto Legislativo 1/2007. (16 de noviembre de 2007). Por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias. *BOE núm. 287*, Artículo 5.

¹⁰² Ley 17/2001. De Marcas. (7 de diciembre de 2001). *BOE núm. 294*, artículo 4.

¹⁰³ Reglamento (UE) 2017/1001 del Parlamento Europeo y del Consejo. (14 de junio de 2017). Sobre la marca de la Unión Europea. Artículo 4.

¹⁰⁴ Gallego, E. (2018). Fórmulas jurídicas al servicio de las marcas negras. Compatibilidad con el derecho de marcas y el derecho de la competencia desleal. En F. Olivares, *Marcas negras en la era de la transparencia* (págs. 287-303). Barcelona: Gedisa, p. 294.

servicios a que se refiere. De modo que el carácter distintivo dota al signo de un significado trascendental para el consumidor, [así, éste último] recuerda la marca, la identifica con un producto o servicio y la vincula con un origen empresarial determinado, con determinada fuente productiva; por ende, identifica a quien imputar la satisfacción o insatisfacción que le produce el consumo del producto o el uso del servicio”.

Resultando pertinente destacar en este punto, que es justamente su carácter distintivo, lo que impide que el mercado albergue marcas iguales o parecidas, ya que, ello llevaría a consumidores y clientes a caer en severas confusiones sobre la procedencia real de los productos que adquieren.

No obstante, este carácter distintivo de la marca, no necesariamente se enfoca en que los consumidores puedan conocer a ciencia cierta quien es el verdadero productor que opera de manera opaca para la compañía dueña de la marca, en realidad tiene más que ver con que los grupos de interés reciban información que les permita diferenciar los productos amparados bajo el sello de la compañía de otras marcas comerciales y asociarlos con ese sello en particular, como lo hace notar el Tribunal de Justicia de la Unión Europea [TJUE]¹⁰⁵ (citado en Gallego¹⁰⁶) al declarar:

“El derecho de marca constituye un elemento esencial del sistema de competencia no falseado que [la LM y el RMUE pretenden] establecer y mantener. Para que pueda desempeñar esta función de elemento esencial del sistema de competencia no falseado es suficiente con que la marca permita que un consumidor normalmente informado y razonablemente atento distinga el producto o servicio de los que tienen otro origen comercial, y concluya que todos los productos o servicios que designa han sido fabricados o prestados por el titular de la marca o por una empresa vinculada económicamente, siempre bajo el control del titular de esa marca, al que puede hacerse responsable de su calidad”.

Todo esto parece confirmar, que efectivamente el marco legal vinculado al derecho de marca, orienta el carácter distintivo de la misma, a que los consumidores y grupos de interés tengan la certeza de que la compañía dueña de la marca se encuentra obligada a

¹⁰⁵ Tribunal de Justicia de la Unión Europea. (18 de junio de 2002). Koninklijke Philips Electronics NV vs. Remington Consumer Products Ltd. *Sentencia C-299/99*.

¹⁰⁶ Gallego, E. (2018). Fórmulas jurídicas al servicio de las marcas negras. Compatibilidad con el derecho de marcas y el derecho de la competencia desleal. En F. Olivares, *Marcas negras en la era de la transparencia* (págs. 287-303). Barcelona: Gedisa, p. 296.

controlar y garantizar que sus productos se ajusten a los estándares de calidad ofrecidos bajo su sello, indistintamente de que sean o no fabricados por tal organización empresarial. Argumentación que resulta respalda por Lobato¹⁰⁷, al enfatizar:

“La función de marca como indicación del origen empresarial opera desde una perspectiva puramente formal, entendiéndose dicha función como centro de imputación empresarial de la marca y de los productos y servicios que la misma distingue. De manera que no resulta afectada como principio por el hecho de que el titular de la marca otorgue una licencia de marca o concierte un contrato de fabricación por un tercero en virtud de los cuales sea este último el que fabrique el producto designado con la marca del titular”.

Antes que nada, en base a lo expuesto con antelación, se sabe que el ordenamiento jurídico actual, tanto a nivel nacional, como dentro de la Unión Europea, no obliga a la compañía dueña de la de la marca a que identifique expresamente al fabricante, con el hecho de que tal organización garantice los niveles de calidad que se asocian a su sello se cubre lo requerido por la legislación, sin embargo, tales prácticas pueden resultar no del todo favorables a los propietarios de la marca, ya que, en nuestros tiempos “el consumidor es más sabio y está más conectado e informado, [teniendo conciencia] de que detrás de una marca hay una empresa y, detrás de ella, sus propietarios y accionistas con nombres y apellidos”¹⁰⁸. A lo que Gallego¹⁰⁹, complementa tras señalar:

“El derecho de marcas no obliga a la identificación del fabricante del producto. Únicamente garantiza que el consumidor ha de poder confiar en que los productos o servicios distinguidos con la misma marca tienen la misma procedencia. Pero la procedencia debe comprenderse no sólo en el sentido de que sean originarios de la misma empresa, sino también en el sentido de que exista una determinada relación entre las respectivas empresas en las que tiene su origen”.

Después de lo cual, la compañía dueña de la marca se encuentra obligada legalmente a establecer rigurosos procedimientos de seguimiento y control sobre el proceso de

¹⁰⁷ Lobato, M. (2007). *Comentario a la Ley 17/2001, de Marcas*. Madrid: Civitas, p. 193.

¹⁰⁸ Olivares, F. (2012). *Rebelión en las Marcas*. Madrid: Lid Editorial, p. 55.

¹⁰⁹ Gallego, E. (2018). Fórmulas jurídicas al servicio de las marcas negras. Compatibilidad con el derecho de marcas y el derecho de la competencia desleal. En F. Olivares, *Marcas negras en la era de la transparencia* (págs. 287-303). Barcelona: Gedisa, p. 296.

fabricación de sus productos, que de manera voluntaria decidió externalizar y delegar bajo la responsabilidad de un tercero. En atención a lo cual, Fuentes¹¹⁰ argumenta:

“Aunque no se haya pactado en el contrato, forma parte del contenido esencial del mismo el derecho del licenciante de controlar que hace el licenciario con su bien, ya que, conforme a los artículos 1557 y 1561 del Código Civil, de aplicación analógica aquí, el licenciario está obligado a conservar la forma y sustancia de la cosa, y si la marca pierde su prestigio y valor competitivo por conductas del licenciario, estas pérdidas recaerán sobre su titular”.

En síntesis, desde la perspectiva de la LM el asunto se basa esencialmente, en que las compañías propietarias de la marca están amparadas bajo un componente legal que tanto a nivel nacional como dentro de la Unión Europea, no les obliga a identificar ante los grupos de interés al fabricante de sus productos, es decir, la legislación vigente establece que "con que aparezca un operador que dé la cara frente al consumidor es suficiente, da igual si ese operador es el que fabrica, exporta o comercializa"¹¹¹, situación que indudablemente, constituye la razón más importante que alimenta el ambiente de opacidad en el mercado y permite la libre operatividad de las marcas negras. Argumentación que resulta respalda por Vida¹¹², al agregar:

“Mientras que para la normativa europea no hay fabricante que valga sino operador, al consumidor lo que más le garantiza su derecho a la información es poder conocer la identidad real del fabricante de los productos que consume diariamente. En primer lugar, por razones de seguridad, y en segundo lugar, por la conexión intangible que se da entre un producto y su productor (que es precisamente lo que la regulación permite ocultar), anterior conexión que es de mayor consistencia que la que se da entre dicho producto y su envasador, importador o comercializador”.

¹¹⁰ Fuentes, J. (1995). Licencia de Marca. En A. Melgar (Ed.), *Enciclopedia Jurídica Básica, Tomo III*. Madrid: Civitas, p. 4017

¹¹¹ Vidueiro, D. (2020). *Marcas negras: cuando las empresas nos ocultan quién es el verdadero fabricante*. Obtenido de Noticias Rteve: <https://www.rtve.es/noticias/20200120/marcas-negras-cuando-empresas-ocultan-quien-verdadero-fabricante/1995973.shtml>, párr. 2.

¹¹² Vida, J. (2014). La identificación de la empresa en el etiquetado de productos alimenticios comercializados en la Unión Europea. *Cuadernos de Derecho Transnacional*, 6(2), p. 101.

3.2.7. Ley de Competencia Desleal

Todas las marcas negras tienen en común un par de rasgos, por una parte, se encuentra la falsedad o la falta a la verdad, y por otro lado, está la opacidad. A este respecto, se sabe, que efectivamente las empresas propietarias de la marca no suelen ser transparentes con los grupos de interés y consumidores en general, en lo concerniente a los hechos productivos de todos aquellos bienes y servicios amparados bajo su sello, de ahí, que cuando estas compañías adoptan ante el mercado el rol de fabricantes cuando realmente no son responsables de su producción, tienden a apropiarse de manera maliciosa de una reputación que realmente no les pertenece, acción que sin lugar a dudas, podría ser considerada como una práctica desleal. Tal como lo hace notar Olivares¹¹³ (citado en Avalor¹¹⁴) al declarar:

“Vaya por delante que las marcas negras se dan al amparo del actual marco normativo y, pese a la presunta deslealtad y, por ello falta de ética, son todavía hoy legales. Además, una marca negra, por ocultar al consumidor un asunto sustantivo del producto, como es la identidad real del fabricante, podría vulnerar, para algunos, ciertas normativas vigentes en materia de marcas, [como La Ley de Competencia Desleal, por ejemplo]”.

A todo esto, resulta pertinente destacar que el ordenamiento jurídico nacional y de la región reprueba la competencia ilícita que se vale de instrumentos y/o mecanismos catalogados como incorrectos o desleales tendientes a perjudicar los intereses de los competidores y consumidores que interactúan en el libre mercado, adviértase además, que las acciones enmarcadas dentro de la competencia ilícita o desleal son absolutamente contrarios a los parámetros que les ofrece a los diferentes oferentes de bienes y servicios, la libre competencia y su regulación normativa.

En este contexto, siendo que la Ley de Competencia Desleal “ha dejado de concebirse como un ordenamiento dirigido prioritariamente a resolver conflictos entre competidores, para operar como un instrumento de ordenación y control de las conductas en el mercado”¹¹⁵, se tiene, que el fin último de la normativa legal que rige la materia, se centra en defender los intereses colectivos de los consumidores y los intereses particulares de

¹¹³ Olivares, F. (30 de mayo de 2019). Fernando Olivares: «Las marcas negras son todavía hoy legales». *Noticias Dircomfidencial*. (T. Avalor, Entrevistador).

¹¹⁴ Avalor, T. (2019). *Fernando Olivares: «Las marcas negras son todavía hoy legales»*. Obtenido de Noticias Dircomfidencial: <https://dircomfidencial.com/comunicacion/fernando-olivares-las-marcas-negras-son-todavia-hoy-legales-20190530-0403/>, párr. 4.

¹¹⁵ Gallego, E. (2018). Fórmulas jurídicas al servicio de las marcas negras. Compatibilidad con el derecho de marcas y el derecho de la competencia desleal. En F. Olivares, *Marcas negras en la era de la transparencia* (págs. 287-303). Barcelona: Gedisa, p. 301.

los competidores, resultando pertinente presentar a continuación la finalidad de la Ley de Competencia Desleal [LCD]:

“Esta ley tiene por objeto la protección de la competencia en interés de todos los que participan en el mercado, y a tal fin establece la prohibición de los actos de competencia desleal, incluida la publicidad ilícita en los términos de la Ley General de Publicidad [LGP]”.¹¹⁶

Interesa destacar además, que la LCD no se encuentra supeditada a la existencia de una relación de competencia entre el sujeto activo y el sujeto pasivo del acto de competencia desleal¹¹⁷, es decir, la protección legal que garantiza el instrumento objeto de estudio, procede en competidores directos, competidores indirectos, consumidores y/o compañías que no compitan con el ejecutor del acto de deslealtad. Argumentación que resulta respalda por Gallego¹¹⁸, al sostener respecto a la dimensión de los actos y actores alcanzados por la LCD:

“Las exigencias de conservación del mercado y de protección de los que en él participan obligan a que, frente a los actos de competencia desleal, la Ley no se limite a tutelar a los empresarios competidores directamente amenazados, sino que extienda su ámbito de aplicación a otros portadores de intereses potencialmente perjudicados por dichos actos, como las asociaciones de profesionales competidores o de consumidores”.

En el mismo orden de cosas, y tal como se señaló con antelación, la LCD establece un amplio ámbito de aplicación, tal que, el mismo se extiende a empresarios, profesionales y a cualesquiera otras personas físicas o jurídicas que participen en el mercado¹¹⁹. En el mismo orden de cosas, el mismo autor complementa dicho postulado, haciendo énfasis en las principales vertientes que confluyen en el Artículo 3 de la LCD, al destacar:

“El hecho de que no requiera de una relación de competencia en sentido estricto permite configurar el acto de competencia desleal como un ilícito de mercado. Esas exigencias explican también que, en cuanto operan en el mercado, también los artesanos, agricultores, profesionales liberales, etcétera (sean o no

¹¹⁶ Ley 3/1991. De Competencia Desleal. (10 de enero de 1991). BOE núm. 10, artículo 1.

¹¹⁷ *Ibidem*, artículo 3.2.

¹¹⁸ Gallego, E. (2018). Fórmulas jurídicas al servicio de las marcas negras. Compatibilidad con el derecho de marcas y el derecho de la competencia desleal. En F. Olivares, *Marcas negras en la era de la transparencia* (págs. 287-303). Barcelona: Gedisa, p. 300.

¹¹⁹ Ley 3/1991. De Competencia Desleal. (10 de enero de 1991). BOE núm. 10, artículo 3.1.

empresarios), pueden acogerse a la disciplina que en ella se establece”¹²⁰.

Por lo tanto, siendo que dicha normativa protege y regula el adecuado funcionamiento del mercado, de manera que la competencia se lleve a cabo por mérito del producto o por eficiencia del servicio, y no por conductas desleales entre los diferentes actores que confluyen en dicho mercado, resultaría pertinente analizar, si la omisión de la identificación del fabricante por parte de la compañía propietaria de la marca, respecto a las practica de marcas negras, representa un acto de competencia desleal. En atención a lo cual, Olivares¹²¹ enfatiza:

“La Ley de competencia desleal establece, por una parte, una doble clausula general de deslealtad, diferenciando entre el hecho de que el afectado sea o no un consumidor. Y, adicionalmente, [...] considera específicamente desleales los actos de engaño, así como las omisiones engañosas, como conductas específicamente contrarias a los intereses de los consumidores. Esta concreta tipificación tiene la máxima relevancia, ya que implica un reproche directo de deslealtad en relación con las prácticas que allí se recogen, evitando que, en relación con ellas, deba analizarse si concurren los requisitos generales para su calificación como prácticas engañosas”.

Por tanto, en base a las afirmaciones anteriores se puede inferir, que el marco jurídico no sólo típica, sino también caracteriza, todas aquellos actos, acciones y omisiones vinculadas con la deslealtad, siendo pertinente destacar en este punto, algunas cualidades propias de la LCD, desde la perspectiva de Gallego¹²² y en atención a su función ultima enfocada en garantizar el correcto funcionamiento del mercado, garantizando los intereses particulares de los empresarios, los intereses colectivos de los consumidores y los intereses públicos del Estado, tal como se señala a continuación:

- Una conducta desleal de acuerdo a lo tipificado en esta ley no exige que el error se produzca, resultando suficiente la susceptibilidad de inducirlo, esto se debe a que la norma legisla sobre un ilícito de riesgo, no de resultado.

¹²⁰ Ley 3/1991. De Competencia Desleal. (10 de enero de 1991). BOE núm. 10, artículo 3.

¹²¹ Olivares, F. (2018). Marcas negras en la era de la transparencia. Barcelona: Gedisa, pp. 301-302.

¹²² Gallego, E. (2018). Fórmulas jurídicas al servicio de las marcas negras. Compatibilidad con el derecho de marcas y el derecho de la competencia desleal. En F. Olivares, *Marcas negras en la era de la transparencia* (págs. 287-303). Barcelona: Gedisa.

- La práctica de competencia desleal es valorada desde la perspectiva del consumidor medio, es decir, uno normalmente informado y razonablemente atento.
- Para la determinación del carácter desleal de los actos tipificados en la ley se tendrán en cuenta las circunstancias vinculadas a los hechos.

Interesa destacar además, la afectación que produce en los grupos de interés las prácticas productivas opacas que concluyen en marcas negras colocadas en el mercado, siendo que la ocultación de un asunto sustantivo del producto al consumidor, como lo es la identidad del fabricante, no sólo podría implicar falta de ética, sino que también podría enmarcarse dentro de una conducta desleal, por distar de prácticas comerciales apegadas a la buena fe, como lo hace notar Olivares¹²³ al señalar:

“Para que la conducta pueda ser considerada desleal la Ley exige que sea apta para afectar al comportamiento económico de los consumidores, incidiendo en el proceso de formación de las preferencias de aquellos y en la adopción de sus decisiones de compra, lo que no parece improbable que pueda ocurrir en los supuestos considerados, en que se omite la referencia al verdadero fabricante, apareciendo como tal un productor aparente, bajo la cobertura de una marca reputada cuando el producto identificado con ella ha sido fabricado en masa por empresas que elaboran productos similares, cuando no idénticos, para todo tipo de marcas”.

Dentro de este marco, y en consideración a lo establecido en la LCD, han de considerarse como prácticas desleales: los comportamientos contrarios a la buena fe, los actos de engaño, las omisiones engañosas y las prácticas agresivas, todas ellas vinculadas a la opacidad que rodea tanto al proceso de producción, como a todos los hechos productivos vinculados con las marcas negras, pasando a formar parte de una serie de circunstancias, que se originan toda vez, que detrás del bien o servicio comercializado por la compañía propietaria de una prestigiosa marca, en realidad se encuentra un fabricante subcontratado responsable de la totalidad de la producción, sin que esto sea de conocimiento de los grupos de interés y consumidores.

Siguiendo ese planteamiento, se presenta a continuación en la Tabla 2, detalle del articulado contemplado en la LCD vinculado a la práctica de las marcas negras, en atención a aquellas acciones tipificadas por el legislador como prácticas comerciales desleales con los consumidores y usuarios, desde la perspectiva de ésta normativa legal.

¹²³ Olivares, F. (2018). Marcas negras en la era de la transparencia. Barcelona: Gedisa, p. 302.

Tabla 2
Prácticas Comerciales Desleales con los Consumidores y Usuarios

Prácticas comerciales desleales con los consumidores y usuarios (LDC, Art. 19.1)	Artículos LCD
Comportamiento objetivamente contrario a las exigencias de la buena fe (prácticas deshonestas en el mercado, que distorsionen el comportamiento económico del consumidor)	Artículo 4.1
Actos de engaño (información falsa o veraz que por su contenido pueda inducir errores en los destinatarios del bien o servicio, tales como: existencia o naturaleza, características principales, ejecución, origen geográfico o comercial).	Artículo 5.1
Omisiones engañosas (omisión u ocultación de la información necesaria para que el destinatario adopte una decisión relativa a su comportamiento económico con el debido conocimiento de causa).	Artículo 7.1
Prácticas agresivas (utilización de una posición de poder en relación con el destinatario de la práctica para ejercer presión).	Artículo 8.1

Fuente: Elaboración propia en base a la LCD (1991)

3.2.8. Ejemplos de Marcas Negras

Sin lugar a dudas, grandes compañías de talla mundial con elevados niveles de reputación y reconocidos como líderes en lo concerniente a su gestión corporativa, incluyendo sus procesos de *I+D+i*¹²⁴, actualmente continúan con prácticas opacas relativas a la subcontratación de un tercero para la elaboración de los productos amparados bajo su marca, resultando pertinente destacar en este punto, que España no se encuentra al margen de esta situación, de hecho la práctica se ha hecho tan común en todo el continente europeo, que el territorio español dispone de una importante cuota de participación en el opaco mercado.

A este respecto, en la Tabla 3, presentada a continuación, se muestran ejemplos de algunas marcas negras que operan a nivel nacional y regional, haciendo énfasis en la necesaria identificación de la compañía propietaria de la marca y del fabricante oculto a los grupos de interés y consumidores.

¹²⁴ Investigación, Desarrollo e Innovación.

Tabla 3

Ejemplos de Marcas Negras

Marca Negra	Propietario de la Marca	Fabricante
<i>Martínez</i>		
<i>Círculo Rojo</i>		
<i>Bony</i>	Bimbo	Dulce Sol, Grupo Siro
<i>Tigretón</i>		
<i>Pantera Rosa</i>		
<i>Gel Magno</i>		
<i>La Troja</i>	Schwarzkopf Henkel	Briseis
<i>Fa</i>		
<i>Elixir Licor de Polo</i>		
<i>Neutrex</i>		
<i>Conejo</i>	Henkel	La Antigua Lavandería
<i>Estrella</i>		
<i>Font Vella Levité</i>		
<i>Font Vella Sensación</i>	Danone	San Benedetto
<i>Vitalinea</i>	Danone	Incopack
<i>Danette</i>		
<i>El Caserio</i>	Mondelēz	Quesería Menorquina
<i>Tranchettes</i>	Bel	
<i>Powerade</i>	Coca-Cola	Dr. Pepper Snapple Group
<i>schweppes</i>		
<i>Unilever</i>	Skip	Persán
	Mimosin	
<i>Cote d'Or</i>	Mondelēz	Incopack
<i>Henkel</i>	Somat	Persán
<i>Granini</i>	Eckes - Granini	Agrozumos

Fuente: Elaboración propia en base a Olivares (2018)

3.2.9. Problemas Generados por las Marcas Negras

Los problemas ocasionados por la existencia de las marcas negras en el mercado son de naturaleza diversa, en su mayoría relacionados con la opacidad productiva e informativa con la que operan las grandes corporaciones, en aras de mantener intactos los valores, la calidad y la reputación de sus prestigiosas marcas. En este contexto, a continuación son señalados algunos de los más comunes, desde la perspectiva de Carazo¹²⁵, Olivares¹²⁶ y Trillas¹²⁷:

¹²⁵ Carazo, J. (2017). *Marca Negra*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/marca-negra.html#:~:text=Diferencia%20entre%20marcas%20negras%20y%20marcas%20blancas&text=La%20diferencia%20con%20las%20marcas,y%20posicionamiento%20de%20marcas%20conocidas>.

¹²⁶ Olivares, F. (2017). *Marcas negras: cuando el fabricante no es quien pensamos*. *Todo Consumo*.

¹²⁷ Trillas, A. (2019). *Marcas negras en la era de la transparencia: el fabricante real que se oculta tras su marca preferida*. Obtenido de Revista Alternativas Económicas: <http://s://alternativaseconomicas.coop/articulo/marcas-negras-en-la-era-de-la-transparencia-el-fabricante-real-que-se-oculta-tras-su-marca>.

- **Consumidores desinformados:** La ausencia de transparencia y ética de parte de la compañía propietaria de la marca al ocultar la identidad del fabricante real del producto, le impide al consumidor tomar sus decisiones de compra de manera consciente, con conocimiento de causa y en libertad.
- **Pérdida de confianza en la marca:** Las prácticas productivas transparentes son sinónimo de confianza, por tanto, apenas los consumidores descubran que el producto amparado bajo la marca con la que se identifican, es en realidad una marca negra fabricada por un tercero, terminarán defraudados, y posiblemente, la confiabilidad depositada en la compañía propietaria de ese sello, desaparecerá.
- **Imposibilidad de identificar el origen de los productos consumidos:** A los consumidores se les dificulta identificar el origen de los productos que están adquiriendo, debido a que dicha información no se encuentra plasmada en forma clara en las etiquetas y envases.
- **Legislación de etiquetado poco transparente:** La ocultación de información sustantiva sobre la fabricación del producto al consumidor, han dado lugar a diversas investigaciones y reclamaciones, a este respecto, en la actualidad se encuentra en debate una necesaria regulación del sistema de etiquetado en la Unión Europea, a efectos de una mayor transparencia comercial y productiva.
- **Apropiación indebida de la reputación comercial del verdadero productor:** La excelente reputación de las marcas negras entre los consumidores, es alcanzada mediante la apropiación indebida de la compañía propietaria de la marca de la reputación del verdadero productor.
- **Falsa imagen de responsabilidad social corporativa:** Las compañías propietarias de la marca se esfuerzan en fortalecer su sólida imagen como empresa socialmente responsable, posiciones contrarias a las prácticas productivas opacas vinculadas a las marcas negras.

Conclusión

Las marcas negras constituyen en la actualidad, un fenómeno que viene captando de manera progresiva la atención de algunos actores que hacen vida en el mercado, en este sentido, el tema no sólo es vinculante con los protagonistas de los procesos de comercialización de bienes y servicios, tales como fabricantes, comercializadores y consumidores, sino que también atañe al legislador, siendo que tal como ha sido detallado a lo largo del presente estudio, dicho fenómeno, representa una práctica opaca para el consumidor final, donde la compañía propietaria de la marca tras externalizar su producción y ocultar aspectos sustantivos sobre la fabricación de sus productos a los grupos de interés, podría estar vulnerando algunos aspectos de la normativa legal vigente, tanto en territorio español, como en la Unión Europea.

Dichas afirmaciones cobran sentido, cuando se comprende que el ambiente de opacidad informativa en el que operan las grandes corporaciones dueñas de marca, compuesto a su vez, por otras empresas sobre las que han delegado la fabricación de los productos amparados bajo su sello, con la condición de que su papel como productor permanezca oculto al consumidor, tiene que ver, en primer lugar, con la disminución en costos de producción que les representa a tales corporaciones los procesos de tercerización, y en segundo lugar, con sus férreas intenciones de mantener intactos los valores, la calidad y la reputación de sus prestigiosas marcas.

Siguiendo ese planteamiento, otro aspecto relevante a tener en consideración sobre las marcas negras, es que se encuentran presentes en todos los sectores, lo que quiere decir que las reputadas marcas podrían no ser tan exclusivas, las compañías que las representan podrían no ser tan éticas, y definitivamente, todo el proceso de comercialización que gira en torno a ellas, podría no ser tan transparente. Lo cual ocurre indefectiblemente, porque detrás de la empresa que tan dignamente ostenta de su prestigiosa marca, se esconden acciones relativas a la externalización de su producción, seguida de su ocultación al consumidor.

De manera que, todas las marcas negras comparten rasgos en común, de los cuales los grupos de interés y consumidores son víctimas recurrentes, siendo que la opacidad, la falsedad, las prácticas desleales y la falta de ética, comienzan a ser rutinarias, siempre que la empresa propietaria de la marca toma la decisión de ocultar información y/o transmitir verdades a medias sobre el origen del producto, las alianzas productivas y estrategias de comercialización por las que resulta impactado, así como cualquier otra información veraz y oportuna vinculada a sus aspectos sustantivos. Resumiendo, son marcas negras, porque sus hechos productivos se gestionan en la oscuridad.

Bibliografía

- Aaker, D. (1991). *Gestión del valor de marca: Capitalización sobre el valor de una marca*. Nueva York: Prensa Libre.
- Aaker, D. (1996). *Construir marcas poderosas*. Barcelona: Gestión.
- Abadía, H. y Rico, J. (2017). La marca: un intangible con alto valor comunicacional. *Humanidades Digitales*, 1-7.
- Ailawadi, K., Lehmann, D. y Neslin, S. (2003). Prima de ingresos como medida de resultado del valor de marca. *Diario de Marketing*, 67(4), 1-17.
- Anteproyecto de Ley del Código Mercantil [ALCM]. (30 de mayo de 2014). *España*, Art. 536-1.
- Anteproyecto de Ley del Código Mercantil. (30 de mayo de 2014). Art. 536-1.
- Atkin, D. (2008). *El secreto de las marcas: Clubes para gente muy especial*. Barcelona: Robinbook.
- Avalle, T. (2019). *Fernando Olivares: «Las marcas negras son todavía hoy legales»*. Obtenido de Noticias Dirconfidencial: <https://dirconfidencial.com/comunicacion/fernando-olivares-las-marcas-negras-son-todavia-hoy-legales-20190530-0403/>
- Bagley, C. (1995). *Los gerentes y el entorno legal: estrategias para el siglo XXI* (2º ed.). Saint Paul: West.
- Bercovitz, A. (2018). Marcas y otros signos distintivos en el tráfico económico. *Apuntes de Derecho Mercantil*, 1-67.
- Bolinches, C. (2017). *¿Sabes qué son las marcas negras?* Obtenido de Invertia - El Diario Económico de El Español: https://www.elespanol.com/invertia/empresas/20170106/183981852_0.html
- Carazo, J. (2017). *Marca Negra*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/marca-negra.html#:~:text=Diferencia%20entre%20marcas%20negras%20y%20marcas%20blancas&text=La%20diferencia%20con%20las%20marcas,y%20posicionamiento%20de%20marcas%20conocidas.>

- Castellón Plaza. (2019). *Fernando Olivares presenta 'Marcas negras', el libro que analiza la opacidad de empresas líderes*. Obtenido de Diario Castellón Plaza: <https://castellonplaza.com/FernandoOlivarespresentaMarcasnegrasellibroqueanalizalaopacidaddeempresasldereres>
- Cepeda, S. (2014). Alcances actuales del concepto de marca. Un estudio comparativo en la historia. *Entramado*, 10(2), 128-142.
- Chernatony, L. y Dall'Olmo, F. (2012). Definición de una marca: con expertos más allá de la literatura. *Gestión de Marketing*, 14(5), 427.
- Código Civil [CC]. (24 de julio de 1889). Real Decreto de 24 de julio de 1889. España.
- Consumoteca. (2021). *Marca de fabricante*. Obtenido de Consumidores bien informados: <https://www.consumoteca.com/comercio/marca-de-fabricante/>
- Costa, J. (2004). *Los cinco pilares del branding: anatomía de la marca*. Barcelona: CPC.
- Delgado, A. (2019). *¿Qué es una marca negra? ¿Es un negocio rentable?* Obtenido de Emprende Rioja: <http://emprenderioja.es/blog/2019/06/14/que-es-una-marca-negra-es-un-negocio-rentable/>
- Farquhar, P. (1990). Gestión de la equidad de Marca. *Revista de Investigación publicitaria*, 30(4), 7-12.
- Fernández, F. (2012). Las nuevas marcas de pleno derecho. *Tribuna*, 245-247.
- Fernández, P. (2007). Valoración de marcas e intangibles. *IESE Business School*, 1-24.
- Foro Marketing. (2017). *Conoces las marcas blancas, pero ¿cuáles son las marcas negras?* Obtenido de Foro Marketing - Portal del Marketing Digital y Off-line: <https://www.foromarketing.com/conoces-las-marcas-blancas-cuales-las-marcas-negras/>
- Fuentes, J. (1995). Licencia de Marca. En A. Melgar (Ed.), *Enciclopedia Jurídica Básica, Tomo III*. Madrid: Civitas.
- Gallego, E. (2018). Fórmulas jurídicas al servicio de las marcas negras. Compatibilidad con el derecho de marcas y el derecho de la competencia desleal. En F. Olivares, *Marcas negras en la era de la transparencia* (págs. 287-303). Barcelona: Gedisa.
- Izverniceanu, I. (2017). *¿Sabes qué son las marcas negras?* (Invertia - El Diario Económico de El Español, Entrevistador)

- Judith, J. (2019). *Cuidado con las marcas negras, la ocultación del fabricante en muchos de los productos del supermercado*. Obtenido de La Vanguardia: <https://www.lavanguardia.com/cribeo/estilo-de-vida/20190602/47436085677/cuidado-con-las-marcas-negras-la-ocultacion-del-fabricante-en-muchos-de-los-productos-del-supermercado.html>
- Keller, K. (2008). *Administración estratégica de marca* (3° ed.). México: Pearson.
- Keller, K. (2013). *Gestión estratégica de marca*. New York: Pearson.
- Klein, N. (2005). *No logo: el poder de las marcas*. Barcelona: Paidós.
- Kotler, P. (2000). *Dirección de marketing: Análisis, planificación, gestión y control*. Madrid: Prentice Hall.
- Lambin, J. (1991). *La marca y el comportamiento del comprador*. Madrid: McGraw Hill.
- Ley 17/2001. De Marcas. (7 de diciembre de 2001). BOE núm. 294.
- Ley 3/1991. De Competencia Desleal. (10 de enero de 1991). BOE núm. 10.
- Lobato, M. (2007). *Comentario a la Ley 17/2001, de Marcas*. Madrid: Civitas.
- Martín, J. (1996). *La marca: fundamentos y estrategias*. Huelva: Imprenta Jiménez.
- Martos, M. y González, O. (2019). Capital de marca: Pilares, medición y efectos sobre el consumidor y la empresa. *Economía industrial*(414), 13-22.
- Olins, W. (2004). *Brand: las marcas según Wally Olins*. Madrid: Turner.
- Olivares, F. (2012). *Rebelión en las Marcas*. Madrid: Lid Editorial.
- Olivares, F. (2017). Marcas negras: cuando el fabricante no es quien pensamos. *Todo Consumo*, 18.
- Olivares, F. (2018). *¿Sigue válido el debate Marcas del Distribuidor versus Marcas de Fabricantes?* Obtenido de Día Retail: <https://www.distribucionactualidad.com/sigue-valido-debate-marcas-del-distribuidor-versus-marcas-fabricantes/>
- Olivares, F. (2018). *Marcas negras en la era de la transparencia*. Barcelona: Gedisa.
- Olivares, F. (14 de noviembre de 2019). Fernando Olivares presenta 'Marcas negras', el libro que analiza la opacidad de empresas líderes. (Diario Castellón Plaza, Entrevistador)

- Olivares, F. (30 de mayo de 2019). Fernando Olivares: «Las marcas negras son todavía hoy legales». *Noticias Dircomfidencial*. (T. Avalue, Entrevistador)
- Olivares, F. (2019). *Marcas negras*. Obtenido de Marketing News: <https://www.marketingnews.es/marcas/opinion/1120300054305/marcas-negras.1.html>
- Olivares, F. (Febrero de 2019). Marcas negras en la era de la transparencia: el fabricante real que se oculta tras su marca preferida. (A. Trillas, Entrevistador) *Revista Alternativas Económicas*.
- Olivares, F. (20 de enero de 2020). Marcas negras: cuando las empresas nos ocultan quién es el verdadero fabricante. (Rtve Noticias, Entrevistador)
- Orozco, J. y Ferré, C. (2013). Identidad e imagen: los valores intangibles de la marca. *Actas de Diseño*, 15, 73-78.
- Ortego, M. (2020). *¿Sabes que es una 'marca negra'?* Obtenido de Manuel Ortego: <https://miguelortego.com/sabes-que-es-una-marca-negra/>
- Ortuño, M. (2000). *La licencia de marca*. Madrid: Marcial Pons.
- Ostberg, J. (2007). Identidad, cultura e imagen corporativa. En A. Jiménez, *Comunicación e imagen corporativa* (págs. 15-53). Barcelona: UOC.
- Pato, S. (2019). *Quién fabrica y qué son las marcas blancas*. Obtenido de Diario Digital Publico.es: <https://www.publico.es/ahorro-consumo-responsable/quien-fabrica-y-que-son-las-marcas-blancas/>
- Pulgar, L. (1999). *Comunicación de empresa en entornos turbulentos. Gestión de riesgos, reducción de las incertidumbres y supervivencia*. Madrid: Esic Editorial.
- Real Decreto Legislativo 1/2007. (16 de noviembre de 2007). Por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias. *BOE núm. 287*.
- Real Decreto Legislativo 1/2007. Por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias. (16 de noviembre de 2007). *BOE núm. 287*.
- Reglamento (UE) 2017/1001 del Parlamento Europeo y del Consejo. (14 de junio de 2017). Sobre la marca de la Unión Europea. Artículo 4.

- Revuelta, S. (2019). *¿Qué es una Marca de fabricante o MDF?* Obtenido de Sergio Revuelta: <https://sergiorevuelta.com/que-es/marca-de-fabricante-mdf/>
- Rodríguez, G. (2009). Sobre el contrato de licencia de marcas. *Revista de Economía y Derecho*, 6(24), 55-67.
- Roldán, P. (2017). *Marca blanca*. Obtenido de Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/marcablanca.html#:~:text=Evoluci%C3%B3n%20del%20concepto%20de%20marca,un%20precio%20mucho%20m%C3%A1s%20bajo.>
- Romero, V. (2019). *El éxito de las marcas está relacionado con su transparencia*. Obtenido de Cadena de Noticias Información: <https://www.informacion.es/empresas-en-alicante/2019/06/14/exito-marcas-relacionado-transparencia-5392704.html>
- Sánchez, T. (2019). *Marcas negras o productos de empresas de renombre en los que se oculta quiénes son los fabricantes*. Obtenido de Cadena de Noticias ABC: https://www.abc.es/economia/abci-marcas-negras-ensvasados-empresas-renombre-ocultan-quienes-fabricantes-201905300122_noticia.html
- Tribunal de Justicia de la Unión Europea. (18 de junio de 2002). Koninklijke Philips Electronics NV vs. Remington Consumer Products Ltd. *Sentencia C-299/99*.
- Trillas, A. (2019). *Marcas negras en la era de la transparencia: el fabricante real que se oculta tras su marca preferida*. Obtenido de Revista Alternativas Económicas: <https://alternativaseconomicas.coop/articulo/marcas-negras-en-la-era-de-la-transparencia-el-fabricante-real-que-se-oculta-tras-su-marca>
- Universidad de Alicante. (2019). *Fernando Olivares, en ABC: “las marcas negras son las fake news de lo corporativo”*. Obtenido de Universidad de Alicante: *catedra de marca corporativa: Fernando Olivares, en ABC: “las marcas negras son las fake news de lo corporativo”*
- Valero, M. (2016). *Marcas negras o cómo fabricar en la sombra (y a la vez) para súper y multinacionales*. Obtenido de El Confidencial: https://www.elconfidencial.com/empresas/2016-06-16/marcas-supermercados-multinacionales-consumo_1216334/
- Vida, J. (2014). La identificación de la empresa en el etiquetado de productos alimenticios comercializados en la Unión Europea. *Cuadernos de Derecho Transnacional*, 6(2), 290-302.

Vidueiro, D. (2020). *Marcas negras: cuando las empresas nos ocultan quién es el verdadero fabricante*. Obtenido de Noticias Rtve: <https://www.rtve.es/noticias/20200120/marcas-negras-cuando-empresas-ocultan-quien-verdadero-fabricante/1995973.shtml>

Villarejo, A. (2001). La medición del valor de marca. Los efectos del esfuerzo de marketing sobre sus componentes. *Tesis Doctoral*. Sevilla: Universidad de Sevilla.