

La marca blanca como estrategia de marketing en el sector retail ecuatoriano

Mauricio Paredes*

Resumen

En mercados cada vez más competitivos y con productos homogéneos, las marcas blancas (o marcas propias del distribuidor) representan una estrategia clave para diferenciarse y aumentar la rentabilidad. En el gran consumo, debido a la dificultad de contacto directo con el cliente, los minoristas (supermercados, retailers) desarrollan sus marcas propias para vender exclusivamente en sus puntos de venta y competir con las marcas de los fabricantes. Estas marcas generan márgenes superiores de las marcas de fabricante y fortalecen la lealtad hacia el establecimiento. En Ecuador, las marcas blancas provienen principalmente de fabricantes nacionales y cuentan con altos niveles de satisfacción de los consumidores. Las categorías más desarrolladas son limpieza y lácteos, con cadenas como La Favorita, El Rosado, Santamaría y TIA liderando su implementación. La estrategia evolucionó de productos básicos de bajo precio y calidad a opciones que compiten en calidad con marcas líderes. Ofrece ventajas para retailers (mayor margen y control), fabricantes (volúmenes altos) y consumidores (mejor relación calidad-precio), siempre dentro de un marco regulatorio que busca evitar abusos y limitar la presencia en góndola. Bien gestionada, la marca blanca impulsa competencia, innovación y beneficios para todos los actores del mercado.

* Instituto Superior Tecnológico Universitario Edwards Deming
Correo: m.paredes@deming.edu.ec
ORCID: 0009-0003-3286-2318

Palabras Clave. Marca blanca, distribuidores, fabricantes, retail, comportamiento del consumidor.

White label as a marketing strategy in the Ecuadorian retail sector

Abstract

In increasingly competitive markets with homogeneous products, white labels (or retailer-owned brands) represent a key strategy for differentiation and increased profitability. In the mass market, due to the difficulty of direct customer contact, retailers (supermarkets, stores) develop their own brands to sell exclusively at their points of sale and compete with manufacturers' brands. These brands generate higher margins than manufacturers' brands and strengthen loyalty to the store. In Ecuador, private labels come mainly from domestic manufacturers and enjoy high levels of consumer satisfaction. The most developed categories are cleaning and dairy, with chains such as La Favorita, El Rosado, Santamaría, and TIA leading their implementation. The strategy has evolved from low-priced, low-quality basic products to options that compete in quality with leading brands. It offers advantages for retailers (higher margins and control), manufacturers (high volumes), and consumers (better value for money), always within a regulatory framework that seeks to prevent abuses and limit shelf space. When well managed, private label drives competition, innovation, and benefits for all market players.

KeyWords: White label, distributors, manufacturers, retail, consumer behavior.

Received : 08-02-2026

Approved: 14-04-2026

INTRODUCCIÓN

Ganar el favor de los clientes potenciales en mercados cada vez más competitivos y encontrar una ventaja competitiva sostenible en el tiempo es un reto mayor. La gestión del tradicional mix de marketing —las clásicas cuatro P: Producto, Precio, Plaza y Promoción— se quedará corta en determinadas circunstancias en donde las ofertas de distintos fabricantes son cada vez más homogéneas.

En el paradigma industrial actual, la democratización tecnológica, la globalización de las cadenas de suministro y el acceso masivo a procesos de manufactura avanzados han provocado un fenómeno de "comoditización" acelerada. Las características técnicas de los productos, sus atributos funcionales y sus estructuras de costos tienden a igualarse con rapidez. Cuando un fabricante introduce una innovación tangible, el ciclo de vida de esa ventaja suele ser extremadamente corto: los competidores analizan, replican y optimizan la propuesta en cuestión de meses, o incluso semanas.

Bajo este escenario de paridad funcional, competir exclusivamente a través del precio desencadena dinámicas destructivas de margen que minan la sostenibilidad financiera de la empresa. Del mismo modo, la promoción intensiva sin una propuesta de valor de fondo genera picos de demanda temporales pero destruye valor de marca a largo plazo, acostumbrando al consumidor a comprar únicamente bajo incentivos económicos. Por tanto, el marketing mix tradicional deja de ser un generador autónomo de ventaja competitiva para convertirse en un requisito de entrada al mercado (table stakes).

Para romper este ciclo, las organizaciones deben mover el centro de gravedad de su propuesta estratégica desde el atributo del producto hacia la experiencia holística y la gestión activa de la percepción del valor.

El Nivel de Servicio como Eje Dual: Diferenciación Pre-Compra y Fidelización Post-Venta

Quienes trabajamos en entornos de mercado solemos destacar la importancia del nivel de servicio como un factor diferenciador, por un lado, y fidelizador, por otro. La cuestión es que el elemento diferenciador debe estar presente en la etapa pre-compra, fundamentalmente (y más si es la primera compra del prospecto), y el elemento fidelizador se afianza en la post-venta.

En la fase previa a la transacción, el prospecto se enfrenta a una asimetría de información y a un riesgo percibido (financiero, funcional, social o psicológico). El nivel de servicio pre-compra actúa como un reductor primario de esa fricción. En este estadio, el servicio no se limita a la atención al cliente; abarca:

Accesibilidad y claridad de la información: Facilidad para entender las especificaciones y beneficios del producto sin ambigüedades.

Agilidad en la respuesta: Tiempos de atención mínimos en cotizaciones, consultas técnicas o requerimientos de información.

Asesoramiento consultivo: Acompañamiento orientado a resolver la necesidad del cliente y no solo a forzar el cierre de la venta.

Cuando dos productos ofrecen capacidades técnicas similares, la percepción de facilidad, velocidad y profesionalismo en la interacción previa al pago inclina la balanza de decisión hacia el proveedor que minimiza el esfuerzo cognitivo del comprador.

El Servicio Post-Venta como Factor Fidelizador

Una vez ejecutada la transacción, el foco estratégico se desplaza hacia la maximización del valor del tiempo de vida del cliente (Customer Lifetime Value o LTV). Es en la post-venta donde se valida la promesa realizada durante la etapa comercial. Un servicio post-venta sólido incluye:

Onboarding e instalación: Garantizar que el cliente obtenga el máximo valor del producto desde el primer uso.

Soporte técnico y gestión de incidencias: Capacidad de respuesta ante fallas, reclamos o dudas operativas.

Mantenimiento de la relación: Canales proactivos de comunicación, actualización de versión y seguimiento.

El costo de adquisición de clientes (CAC) en mercados saturados suele ser elevado. Por ello, la retención lograda a través del servicio post-venta no solo protege el flujo de ingresos recurrentes, sino que transforma a los compradores satisfechos en promotores de marca (advocates), reduciendo la dependencia de la publicidad pagada.

Propiedad del Canal y la Dinámica de los Entornos Propios vs. Intermediados

Si nuestro modelo de negocio depende de la presencia del comprador en “nuestra propia casa”, sea un local físico o un entorno virtual a través de una página web, un blog o una aplicación móvil, tenemos la oportunidad de aplicar tantas y cuantas tácticas nos acredite nuestra creatividad y nuestro presupuesto para que ese nivel de servicio nos permita destacar por sobre la competencia.

En los canales directos (D2C / Direct-to-Consumer), la empresa mantiene el control total sobre los puntos de contacto

(touchpoints), la recopilación de datos de comportamiento, el diseño de la experiencia de usuario (UX/UI), el ambiente físico y la cultura del personal de atención.

¿Pero qué pasa si mi modelo de negocio no me permite un contacto directo con mi cliente? Muchas empresas trabajan desarrollando portafolios de productos (o servicios), no para comercializarlos por cuenta propia, sino a través de distribuidores, cadenas o puntos de venta especializados, teniendo como resultado un limitado nivel de contacto directo con el comprador.

No importa que esa situación nazca de una limitación presupuestaria o de una decisión de estrategia de negocios, la conclusión es la misma: el producto debe "venderse solo".

El Imperativo del "Producto que se Vende Solo" y la Gestión del Punto de Venta

Cuando la intermediación fragmenta la relación con el consumidor final, el punto de venta (PDV) se convierte en el campo de batalla definitivo. Obviamente su comercialización deberá estar acompañada de los esfuerzos del resto de elementos del mix, especialmente de la publicidad o la promoción de ventas, pero siempre será poco práctico y económicamente inviable el acompañamiento personal y directo del producto en el punto de venta.

Contar con promotores de ventas o asesores dedicados en cada pasillo, tienda o plataforma de terceros representa un costo fijo insostenible a gran escala. Por ende, la responsabilidad del cierre de la venta recae en la capacidad persuasiva intrínseca del producto en el anaquel. Esto exige la activación estratégica de tres disciplinas clave:

A. Trade Marketing

El trade marketing actúa como el puente entre los objetivos del fabricante y los intereses del distribuidor. Su propósito es optimizar la rotación del producto mediante:

Negociación de planogramas: Obtención de posiciones privilegiadas a la altura de los ojos y de las manos en los exhibidores.

Gestión de categorías: Demostrar al distribuidor cómo el producto incrementa el valor total de su categoría de ventas.

Material POP (Point of Purchase): Implementación de rompetraficos, cenefas, exhibidores adicionales y stoppers que atraigan la atención del comprador.

B. Shopper Marketing y Psicología del Pasillo

El comprador en el anaquel opera frecuentemente bajo un estado de baja implicación o sesgado por heurísticos de decisión rápida. El shopper marketing busca influir en el comportamiento del cliente en el momento preciso del hallazgo, atendiendo a factores como:

Facilidad de localización: Claridad visual para identificar la subcategoría o variedad buscada.

Arquitectura de información: Visualización inmediata del beneficio principal sin necesidad de leer textos extensos.

Incentivos de prueba: Empaques promocionales, cupones en empaque (on-pack) o muestras integradas.

C. El Empaque como Vendedor Silencioso (Packaging Design)

En la venta indirecta, el empaque no es un mero contenedor logístico; es el principal vehículo de comunicación del producto. Debe cumplir con tres funciones estructurales:

Atención visual (Stop factor): Sobresalir del contraste cromático de los competidores contiguos.

Claridad del mensaje (Hold factor): Explicar en menos de tres segundos qué es el producto y qué problema resuelve.

Justificación del precio (Close factor): Transmitir una calidad percibida coherente con la tarifa exigida a través de materiales, acabados y diseño gráfico.

METODOLOGÍA

Esta es un artículo de opinión, basado en la a investigación cualitativa exploratoria, mediante la revisión de información de acceso libre desde la perspectiva del análisis con espíritu crítico y la discusión desde el paradigma interpretativo del comportamiento humano.

Anotamos algunas definiciones específicas sobre conceptos de productos de marca blanca:

Marca blanca: Producto en envase blanco que solo muestra los datos de su contenido.

Marca de distribuidor: Producto de marca blanca que se comercializa con el mismo nombre del distribuidor.

Marca propia: Producto de marca blanca que se comercializa con un nombre distinto al del distribuidor, pero que le pertenece y es vendido en su cadena.

Marca privada: Producto de marca blanca fabricado exclusivamente para un distribuidor que no podrá ser comercializado bajo otras marcas blancas de la competencia.

Entonces, a pesar de haber ciertas diferencias específicas en la nomenclatura, entre diferentes mercados y según su propia naturaleza, en este artículo los trataremos como sinónimos; es decir siempre nos estaremos refiriendo a los productos (o servicios) que se comercializan exclusivamente en determinados puntos de venta y con marcas asignadas por el propio establecimiento, a diferencia de las marcas comerciales de fabricantes que compiten en el mercado abierto.

Para facilitar la lectura de este artículo, aclaramos que se utilizarán como sinónimos los términos: supermercado, punto de venta, retail, detallista, distribuidor minorista, retailer y autoservicio.

RESULTADOS

Para poner el asunto en contexto, compartimos algunos datos relevantes de la investigación:

Según el estudio EY Future Consumer Index de 2022, en Estados Unidos las marcas blancas en bienes de consumo representan entre el 25% y 30%, en nuestra región estás rondando el 10%, con una tendencia al alza.

En el Ecuador, un 31% de compradores no consume productos de marca propia. De los que sí lo hacen, un 90% se consideran satisfechos con estos productos y consideran seguir comprándolos y consumiéndolos más de un 80%.

Desde el punto de vista del distribuidor se estima que el margen que reporta un producto de marca blanca es de alrededor de 20% a 30% mayor que el margen que deja un producto con marca de fabricante. Y cada año se incrementa en un 7% la aceptación del producto de marca blanca con respecto al anterior.

Si bien el productor del bien de marca blanca obtendrá un margen unitario menor, el canal le puede aportar volúmenes mucho mayores que si lo hace por su cuenta. En condiciones ideales el beneficio es para el retailer, para el fabricante y para el consumidor. Para evitar inequidad entre el fabricante y la cadena comercializadora, la normativa legal ecuatoriana establece que el contrato de producción de marca blanca deberá ser independiente del contrato de provisión de marcas del fabricante.

Los productos de marca blanca en el Ecuador, provienen en un 90% de fabricantes nacionales, lo que de alguna manera facilita su provisión, control y gestión.

Como ejemplos de la aplicación de marca blanca en el Ecuador tenemos a las cadenas del grupo La Favorita (Megamaxi, Supermaxi, entre otros); el grupo El Rosado (Mi Comisariato, Hipermarket, entre otros), ya con 3 décadas dedicadas a este rubro; Supermercados Santamaría; y Almacenes TIA. Dentro del gran consumo ecuatoriano, las categorías más representadas en marca blanca son limpieza y lácteos.

El crecimiento en ventas de las marcas blancas en Ecuador bordea del 43%, comparando los años 2022 y 2023. Según un análisis de Kantar, del total de ventas del consumo masivo en un año, un 7% corresponde a los productos de marca blanca.

El objetivo del punto de venta es maximizar la rentabilidad de las perchas, y el uso de marcas propias y marcas de fabricantes se basa justamente en ese principio. El fabricante, según su poder de negociación relativo, decidirá si entra al juego o no, y si lo hace con sus marcas, con las del retail o con un mix, es decir, el fabricante también decidirá su estrategia de gestión de marcas según los volúmenes de venta y rentabilidad que se proyecten en cada

minorista, ya que cada uno de ellos atiende a un target diferente determinado por factores geográficos y socio económicos.

Si consideramos el caso de España, por ejemplo, en el cual ese consumo de marca blanca está cerca del 44%, ya nos daremos una idea del desarrollo de esta estrategia de branding en mercados ajenos al nuestro y en los retos que todavía tenemos por delante en esta materia, no sólo en su aplicación o adaptación a la realidad local, sino en la prudencia estratégica para evitar los daños colaterales que se derivan de su puesta en marcha.

Los márgenes para el supermercado que comercializa marcas de fabricante fluctúa entre 15 y 20%, mientras que el margen que obtiene de sus marcas propias está entre el 25 y 40%

En un mercado libre y abierto siempre será beneficioso para el consumidor la aparición de nuevas marcas y diferentes opciones, para poder encontrar productos con la mejor relación calidad-precio y elegir según su capacidad adquisitiva y su percepción individual.

Ya hace algunas décadas que los mercados europeos y norteamericanos han visto la aparición y desarrollo de las marcas blancas y en América latina y Ecuador se están afianzando cada vez más. Si bien en su inicio la marca blanca se aplicó en el consumo masivo, cada vez es más aplicada en otras categorías de productos, y más recientemente en la prestación de servicios.

En un principio se trataba de productos de menor calidad a precio más bajo, sin embargo, en la actualidad la calidad compite con las marcas de fabricantes y productores inclusive con los líderes. Al inicio de la aplicación de esta estrategia de branding se incluían únicamente productos de necesidad básica y alto consumo, evolucionando después al resto de categorías del supermercado.

El proceso de decisión de la fabricación y venta del producto de marca blanca lo podemos resumir así: el supermercado selecciona el producto que quiere comercializar con su propia marca, escoge un productor que pueda fabricarlo, acuerdan las características específicas de formatos, diseños, envases, etc., el fabricante lo produce bajo las condiciones pactadas y el distribuidor lo comercializa.

El supermercado está por lo tanto potenciando su identidad de marca, pasando de ser únicamente el prestador del servicio de distribución de productos ajenos, al proveedor de productos de consumo propios que satisfacen necesidades específicas.

La estrategia de marca blanca debe tener en cuenta, entre otros aspectos:

- el poder de negociación del minorista en el mercado,
- su posición relativa frente a otros retailers,
- las categorías de producto, canales y segmentos de mercado en las que se aplicará la nueva marca,
- el posicionamiento de las marcas de fabricante con las cuales deberá competir y pelear su lugar en la exhibición,
- la penetración de marcas blancas de la competencia

Cabe anotar también que la adopción de marcas blancas por parte de las grandes cadenas de distribución puede generar asimetrías en el mercado según el poder de los actores involucrados: productores, supermercados y compradores.

En este sentido el distribuidor puede exigir, por ejemplo, un contrato de provisión de productos de marca blanca en

exclusividad, es decir, el fabricante se obliga a no producir marca blanca para otra cadena de supermercados. Se puede dar el caso de que esa exclusividad no se limite únicamente a la marca blanca sino también a que el proveedor sólo comercialice sus marcas de fabricante a través de distribuidor para el que está entregando la marca blanca, limitando de esta manera la competencia de otros distribuidores en el mercado y la reducción de la oferta para el consumidor.

Sin embargo, el contrato de exclusividad también puede proteger la inversión del distribuidor que hace en conjunto con el fabricante en temas como la investigación y desarrollo de nuevos productos o estudios de mercado, evitando que el mismo productor u otros distribuidores rivales aprovechen ese esfuerzo de inversión.

Si bien dentro de la normativa ecuatoriana no existe un cuerpo legal específico que regule la gestión de marcas blancas por parte de los retailers, sí hay normas en distintos cuerpos que definen las obligaciones, responsabilidades y alcances de los involucrados en el tema y que pretenden evitar abusos y equilibrar el poder de negociación de fabricantes y puntos de venta y, finalmente, la satisfacción de la clientela.

La Superintendencia de Competencia Económica es el ente que, a través de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, controla, entre otros aspectos, que: el retailer no dé un protagonismo excesivo a sus marcas propias por sobre los fabricantes de los productos dentro de las mismas categorías, es decir, se limita el espacio en percha. Tampoco puede el punto de venta condicionar al fabricante espacios en percha para marcas comerciales, bajo la condición de que fabrique también producto de marca blanca para el detallista.

Además, la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor norma que las condiciones de etiquetado (donde se indica el nombre del fabricante del producto) y el registro sanitario y semáforo nutricional (cuando se aplicable), cumplan con el mismo rigor así sean marcas comerciales o blancas.

Entre otros aspectos se norma, por ejemplo, que el porcentaje de la presencia en percha de un producto de marca blanca no sobrepase el 50% si tiene un competidor de marca de fabricante o del 40% si tiene dos o más competidores exhibidos en el mismo lineal.

Dejando por el momento el aspecto normativo, señalamos que uno de los objetivos de la marca blanca consiste en trasladar la lealtad del cliente desde el fabricante (o la marca) al punto de venta que los comercializa, minorista, retail o distribuidor. La ventaja que se destaca por sobre las otras es el contacto directo y en tiempo real que tiene con el comprador, lo que le permite conocer de mejor manera su comportamiento y reacciones como consumidor.

Los consumidores que muestran una mayor sensibilidad a la variable precio por sobre el resto de elementos del mix de mercadeo son los compradores naturales del producto de marca blanca. Además, está la cuestión de que el consumidor actual busca y exige una experiencia comercial con mayor valor agregado, es decir, no sólo quiere comprar sino sentirse parte de algo más grande; recordemos a Maslow y la necesidad de pertenencia.

Otro asunto a tomar muy en cuenta es el referente a la cantidad de competidores en cada categoría de productos en comparación con la cantidad de competidores en el negocio del retail. Un fabricante que maneja marcas comerciales, compite directamente con todos los otros fabricantes que produzcan y comercialicen productos

sustitutos en el mismo mercado, por lo tanto, dependiendo de ese mercado los competidores pueden llegar a ser muy numerosos. Las cadenas de distribución, en cambio, suelen funcionar como oligopolios ya que no existe, por economías de escala, la posibilidad de que haya muchas cadenas de supermercados actuando simultáneamente en la misma zona geográfica.

Es decir, técnicamente es el distribuidor minorista el que en última instancia tiene el poder en el mercado detallista y el que decide qué productos, qué marcas y en qué condiciones se exhibirán en sus perchas. Obviamente estamos simplificando el problema por motivos didácticos ya que la realidad de los contratos de producción, distribución y venta son mucho más complicados de explicar y entender de lo que permite este artículo.

La marca blanca no es necesariamente la misma que la del comercio que lo vende o distribuye. Algunos establecimientos aprovechan su buen posicionamiento e índices de recordación de marca y otros apuestan por marcas propias distintas para las diferentes categorías de productos de sus portafolios, pero pertenecientes al mismo grupo económico.

La percepción y la familiaridad de una marca pueden ser medidas en dos formas distintas y complementarias: por su nivel de reconocimiento, cuando el consumidor ve e identifica la marca al verla en el punto de venta (en comparación con otras); y por la recordación, cuando tiene presente a la marca sin necesidad de verla (viene a su memoria).

Tengamos en cuenta que el “top of mind” (recordación de marcas de una categoría de productos determinada) mide, precisamente, más el nivel de recuerdo que el de reconocimiento; y su utilidad en

cuanto a la relación directa entre el orden de las marcas recordadas con la probabilidad de compra está en duda.

Debemos tomar en consideración que el reconocimiento de marca está delimitado por un lado por elementos visuales como símbolos, logotipos, colores, y por otro lado mediante distintas asociaciones mentales. En este sentido, pareciera que la marca blanca se asociará normalmente al atributo precio por sobre otras consideraciones, es decir su imagen se orienta como la más económica, no necesariamente como la mejor.

Entonces el reto para marca blanca está en lograr que el consumidor la asocie con otros valores positivos más allá del precio de venta: la confianza, la facilidad de acceso y la calidad percibida, por ejemplo.

El presupuesto de publicidad de una marca blanca suele ser comparativamente menor que el de una marca establecida y reconocida, por ende, su credibilidad descansará sobre la imagen, reputación y consolidación del punto de venta en cuanto a: historial, ubicación, facilidades de acceso y uso, soporte físico, infraestructura, personal en contacto y gestión de inventario y exhibición, entre otros elementos.

El punto de venta tiene la ventaja de la cercanía con el comprador y la facilidad de obtener información de primera mano y en tiempo real sobre el comportamiento del consumidor: qué compra, cuánto compra, cuándo compra, cada cuánto compra, qué atributos del mix le atraen y qué tan fiel es a las marcas y al propio retailer.

Programas de fidelización, marketing digital y de redes, descuentos, promociones y ofertas, encuestas de satisfacción, entre otras, suelen ser estrategias usadas para ayudar a fortalecer el vínculo entre el cliente y la marca propia del minorista. La

aplicación de instrumentos de investigación de mercados como la encuesta, la entrevista, la observación estructurada o el focus group son facilitadas por la proximidad con el sujeto de estudio.

A pesar de que el tamaño relativo de distribuidor minorista marcará la menor o mayor probabilidad de éxito de la marca blanca, es necesario aclarar que el dominio no está asegurado y que habrá marcas que simplemente no se habrán posicionado en la mente de los consumidores potenciales o no habrán podido competir con otras marcas de fabricante que son líderes y gozan de niveles de fidelidad muy altos, y deberán ser eliminadas del portafolio y las perchas.

En caso de llegar a perder un producto, la marca sigue vigente en el resto del portafolio y en el propio establecimiento, por lo que la pérdida no es demasiado dramática; y esa es una de las ventajas de este modelo: su flexibilidad la convierte en fácilmente escalable o des escalable según la situación de cada mercado en particular o de cada momento económico, pudiendo dar paso, inclusive, a la experimentación de bajo riesgo ajustando el mix para cada segmento objetivo, tendencia de mercado o punto de venta de la cadena.

Habrà de cuidarse de que la estrategia de marca blanca no canibalice el portafolio actual, o que no interfiera en las relaciones o rompa el equilibrio que mantiene el retailer con otros fabricantes y otras marcas que tiene productos de las mismas categorías en las mismas góndolas.

Una limitación aparente para el productor es que la marca blanca está restringida para comercializarse únicamente en los puntos de venta propios del minorista, sin embargo, el fabricante aprovechará en su beneficio las economías de escala de la cadena.

Las marcas líderes suelen mantenerse en una buena posición competitiva frente a las marcas de distribuidor, son las marcas retadoras y las marcas débiles las que deben hacer esfuerzos de mercadotecnia más grandes para mantenerse competitivos y no ser eliminadas. En todo caso, la adopción de la marca blanca en el gran consumo incentiva a los fabricantes a mantenerse en un estado constante de alerta para no perder participación en el mercado frente a las marcas propias de los distribuidores y a revisar su política de calidad, precios e innovación. Cabe recordar en este punto que la forma en que los consumidores perciben la calidad y el precio es subjetiva y está determinada por su realidad individual y sus experiencias previas e impacta directamente en su intención de compra. Cada vez es más frecuente que los consumidores valoren el comportamiento de las empresas en cuanto a la ética con que las empresas actúan, con respecto al cumplimiento de responsabilidades con el entorno natural y el uso eficiente de recursos, con sus empleados, proveedores y la comunidad a la que sirven. La marca blanca poder convertirse en una plataforma para dirigir esfuerzos en este sentido y fomentar la reputación de responsabilidad social y ambiental.

CONCLUSIONES

Concluimos señalando que consideramos que el desarrollo que ha tenido la marca blanca a escala internacional, muestra que la aplicación de esta estrategia dentro de las fronteras ecuatorianas ofrece un camino sólido y que bien gestionada puede producir resultados en general positivos para los involucrados, a saber, productores y distribuidores, y principalmente para el consumidor, ya que la competencia y la multiplicidad de oferta siempre implicará en el mercado mayores niveles de calidad, innovación y precios adecuados para la satisfacción de sus deseos y necesidades.

REFERENCES

- Estrada, A., Arango, J., Gómez, H., Amézquita, R., Gil, A. y Leyva, R. (2022). *Marcas blancas y privadas. Consideraciones para capturar nuevas oportunidades en América Latina*. Recuperado de <https://www.ey.com/content/dam/ey-unified-site/ey-com/es-mx/insights/strategy/documents/ey-marcas-blancas-y-privadas.pdf>
- Fernández, I. (2025). *Qué es el reconocimiento de marca y cómo se mide*. Recuperado de <https://www.wearetesters.com/investigacion-de-mercados/reconocimiento-de-marca/>
- García, H. *El mundo de las marcas blancas*. Recuperado de <https://www.scribd.com/document/698111909/Articulo49-Revista-Markka>
- Haim, I. (2025). *¿Qué es la Marca Blanca? La Guía Definitiva*. Recuperado de <https://elementor.com/blog/es/que-es-la-marca-blancala-guia-definitiva-year/>
- Márquez, E. Leiva, G. y Villavicencio, M. (2022). *Precio percibido, lealtad e intención de compra de marcas blancas*. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8534712>
- Mera, G. (2023). *Análisis de las marcas blancas en las decisiones de compra del consumidor final de las principales cadenas de supermercados de Guayaquil*. Recuperado de <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/24804>
- Registro Oficial. (2011). *Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado*. Recuperado de <https://www.gob.ec/sites/default/files/regulations/2020-04/Ley-Organica-de-Regulacion-y-Control-del-Poder-de-Mercado.pdf>

- Rivas, A. (2024). *Marca Blanca: Qué Es y Cómo Abordar una Campaña de Branding Efectiva*. Recuperado de <https://estudioartevisual.com/que-es-marca-blanca-campana-branding.html>
- Salvador, J. (2018). *Las Marcas Blancas en el ordenamiento Jurídico Ecuatoriano*. Recuperado de <https://repositorio.puce.edu.ec/bitstreams/7e8b2ccf-4141-48d5-a8d6-3cc51bf74728/download>
- Servicio Nacional de Derechos Intelectuales. (2015). *Estudio Supermercados, las Marcas Blancas o Propias: Modelo Comercial del Distribuidor Minorista Frente a la Ley Orgánica de Control de Poder del Mercado*. Recuperado de https://www.derechosintelectuales.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/03/9_estudio_supermercados_y_marcas_blancas.pdf
- Superintendencia de Control del poder de Mercado. (2014). *Manual de Buenas Prácticas Comerciales a Supermercados y Proveedores*. Recuperado de <https://www.scribd.com/document/435418204/1-Manual-de-Buenas-Practicas-Comerciales-a-Supermercados-y-Proveedores-30-12-14>
- Tapia, E. (2014). *Las 'marcas blancas' ahora son reguladas*. Recuperado de <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/marcas-blancas-reguladas-manual-practicas/>
- Zambrano I. (2024). *La marca blanca ya acapara el 7 % del mercado ecuatoriano*. Recuperado de <https://www.expreso.ec/actualidad/economia/marca-blanca-acapara-7-mercado-ecuadoriano-190822.html>