



LA MARCA BLANCA

como curadora de nuevas experiencias

En América Latina, el concepto de marca blanca se aleja cada vez más de su significado original como una marca sin identidad propia, ganando un valor y peso propio.



Por: Graciana Méndez
Senior Regional Insights
Analyst LATAM de Mintel
[in in/graciana-mendez-1b782a52](#)

En América Latina, el concepto de marca blanca se aleja cada vez más de su significado original como una marca sin identidad propia, ganando un valor y peso propio.

Este proceso de cambios ha possibilitado que aparezcan algunas marcas propias que operan más como startups que como una marca tradicional, destacándose por su agilidad y disposición a asumir riesgos que las marcas consolidadas no suelen tomar.

Vemos un gran potencial a que la marca propia se transforme pronto en un motivo de orgullo para los consumidores, un sinónimo de una compra inteligente de productos de calidad que prueban que es posible comprar bien sin gastar de más.

Esto, que ya ocurre en mercados con marcas propias fuertes como Hacendado de Mercadona en España, es probable que también se extienda a nuestra región, impulsado por la viralización de productos en redes sociales.

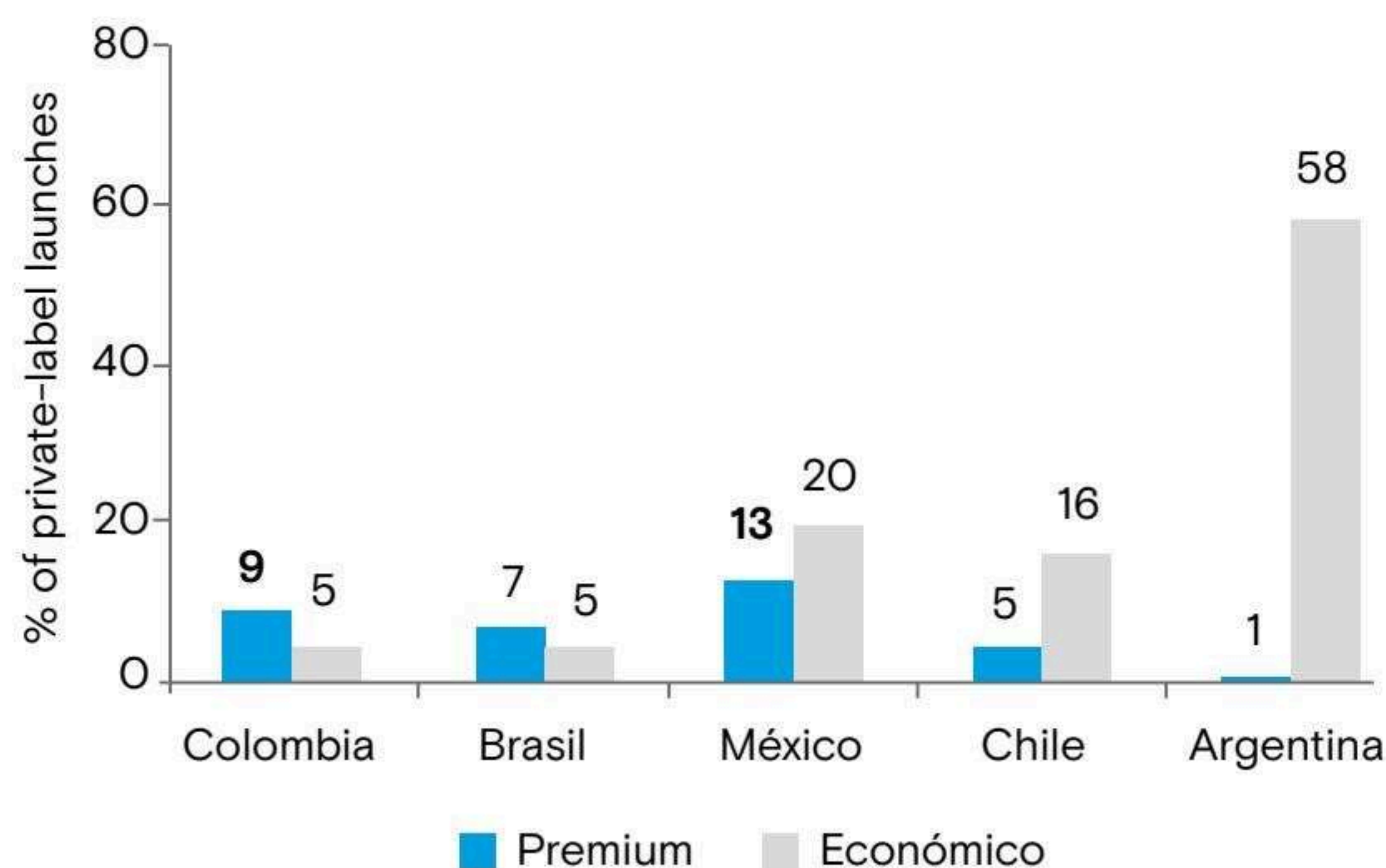
Pero les va a tocar a las marcas blancas en nuestra región enamorar a los clientes de verdad, como busca hacer el hard discounter D1 en Colombia con su concepto de D1lovers.

Una manera de llevar esto a la práctica es a través de iniciativas como la de los Centros de Coinnovación que Mercadona tiene en España y Portugal, donde, desde 2011, el retailer colabora con sus clientes para definir productos y mejoras y así adaptarse a las nuevas necesidades de los mismos, a quienes llaman “jefes.”

**NUEVOS FRENTES DE ACCIÓN:
SALUD, CALIDAD, PRACTICIDAD Y
TRANSPARENCIA**

La premiumización se consolida como una tendencia destacada, especialmente evidente en mercados como Colombia y Brasil.

**ARGENTINA, BRASIL, CHILE, COLOMBIA,
MÉXICO Y PERÚ: PRINCIPALES MERCADOS
POR PARTICIPACIÓN DE LANZAMIENTOS DE
ALIMENTOS Y BEBIDAS DE MARCA PROPIA CON
DECLARACIONES PREMIUM Y ECONÓMICAS
2024-35**



Aquí, las marcas propias se destacan con productos de alta gama que, a menudo, desafían a las marcas líderes, sin requerir un gasto significativo adicional por parte del consumidor. Productos como la crema de pistacho de Nuthos del D1 que dice tener 45% de pistacho así lo demuestran.



Estrategias como la co-creación con el cliente y el cobranding con primeras marcas galardonadas están permitiendo que la marca blanca mejore su percepción de calidad y autenticidad, elevando así su posicionamiento en el mercado. Esto es muy palpable en ejemplos como los crepes del retailer Mambo en Brasil rellenos con Nutella y el panettone del supermercado ecuatoriano Supermaxi con Chocolate Pacari.



Además, la salud y el bienestar se han convertido en prioridades para los consumidores latinoamericanos. Las marcas propias han respondido a esta tendencia integrando funcionalidad a sus productos, aumentando así su atractivo natural y saludable. Productos que promueven beneficios digestivos, antioxidantes y energéticos están en alta, reflejando una creciente demanda de artículos que no solo alimenten, sino que también contribuyan al bienestar general.

“Estrategias como la co-creación con el cliente y el cobranding con primeras marcas galardonadas están permitiendo que la marca blanca mejore su percepción de calidad y autenticidad, elevando así su posicionamiento en el mercado”.

La conveniencia sigue siendo un factor clave en el momento de compra. La marca blanca está innovando con lanzamientos que priorizan la facilidad de uso sin comprometer el sabor o la originalidad del producto. Esta tendencia está siendo clave para capturar a un segmento de consumidores que buscan gestionar eficientemente su tiempo sin sacrificar otros atributos como salud, calidad o innovación. Un ejemplo que

ilustra esta tendencia es el macaroni con salsa Huancaína de Cuisine & Co en Peru, ya que hace una relectura de un plato clásico de la comida rápida norteamericana, a través de una fusión con la salsa Huancaína, un sabor icónico de la gastronomía peruana.

La transparencia se ha convertido también en un pilar fundamental de la innovación. Un ejemplo interesante viene de Jüsto, un supermercado online en México, que promociona en sus redes a Amore Pasta, una pyme de San Andrés Cholula, Puebla. Esta empresa produce sus pastas de marca propia y apoya a la comunidad trabajando con mujeres emprendedoras, proveedores locales y donando un día de producción al Banco de Alimentos de Puebla para beneficiar a niños.



Plataformas como quienlofabrica.com en Argentina juegan un papel clave al mostrar a los consumidores quiénes son los fabricantes detrás de los productos que compran. Estas iniciativas promueven la transparencia y refuerzan la confianza en las marcas propias.

DESAFÍOS PARA LAS PRIMERAS MARCAS

La marca propia en América Latina está revolucionando el mercado con productos que optimizan el presupuesto familiar y compiten en calidad, autenticidad y valor y se posicionan como motores clave de innovación en la industria alimentaria.

Frente a este panorama, a las primeras marcas les queda el reto de reafirmar su propuesta de valor diferenciada. En México, la marca de galletas Marías Gamesa se destaca con un enfoque creativo que usa

el humor para demostrar que su sabor es inigualable. Esto es muy notable en una categoría tan saturada, con innumerables versiones y copias, como es la de este tipo de galleta.

*“Prácticas como la reduflación (o shrinkflation en inglés), que implican ofrecer menos producto al mismo precio para evitar aumentos, **no son la estrategia más efectiva para competir con las marcas propias, ya que pueden dañar la confianza del consumidor.**”*



Por último, es importante mencionar que prácticas como la reduflación (o shrinkflation en inglés), que implican ofrecer menos producto al mismo precio para evitar aumentos, no son la estrategia más efectiva para competir con las marcas propias, ya que pueden dañar la confianza del consumidor. Estas tácticas están siendo objeto de un escrutinio cada vez mayor por parte de los medios, las redes sociales y consumidores. En mercados como España, incluso se están tomando medidas regulatorias, como la propuesta del Ministerio de Consumo para modificar la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios, con el fin de frenar esta práctica. (A)