

Unidad de Vigilancia de Mercados

Departamento de Internacionalización. Instituto de Fomento de la Región de Murcia (septiembre 2026)

Las marcas blancas en 2027: tendencias globales desde una perspectiva local



[Read on mintel.com](https://www.mintel.com)

Lo que debes saber



[La cadena japonesa FAMIMA convierte su marca propia en una marca de referencia](#)

Lo que hemos observado

- Las marcas blancas se están dividiendo en cuatro arquetipos regionales distintos, en lugar de converger en un único modelo global.
- Europa está redefiniendo la madurez a través de la innovación, Norteamérica está desarrollando marcas de distribuidor, Asia está creando ecosistemas minoristas y Latinoamérica está transformando la presión económica en oportunidades de crecimiento a largo plazo.
- En todos los mercados, las marcas blancas están yendo más allá del precio para convertirse en una plataforma estratégica de salud, comodidad, compromiso y diferenciación.

Mintel recomienda

- Adaptar la estrategia a la madurez del mercado: tratar las marcas blancas como cuatro estrategias distintas, no como un único modelo global.
- Crear marcas de distribuidor basadas en la confianza, las experiencias y los ecosistemas, y no solo en el precio.
- Invertir donde el margen de maniobra sea mayor, al tiempo que se defienden la calidad, las credenciales de gama alta y la relevancia en los mercados maduros.

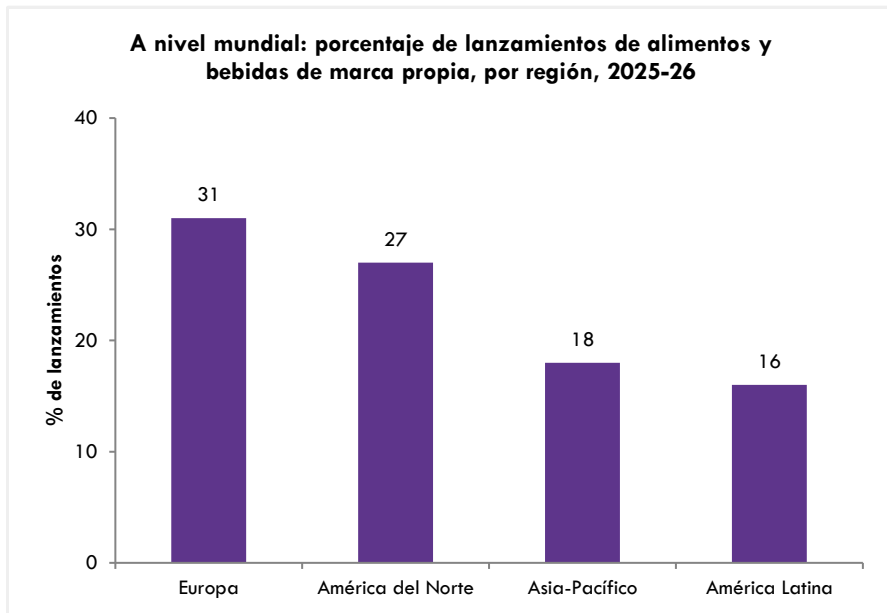
El próximo capítulo de las marcas blancas se definirá a nivel regional

Los productos de marca propia están viviendo un renacimiento a escala mundial, pero el ritmo y la dirección de su desarrollo varían considerablemente según la región. De aquí a 2027 y más allá, las marcas propias no convergerán en torno a un único modelo global. Por el contrario, serán **los distintos arquetipos regionales** los que definirán cada vez más la forma en que los minoristas crecen, innovan y fidelizan a sus clientes.

Este informe analiza **Europa, Norteamérica, Asia y Latinoamérica**, y explora cómo fuerzas globales como la aceleración digital, la evolución de las percepciones de valor, la innovación en los ecosistemas, la salud y la sostenibilidad están creando diferentes oportunidades y retos en los distintos mercados.



El futuro de las marcas blancas varía según la región



La innovación en las marcas blancas es un fenómeno global, pero su avance varía según la región. Europa lidera la actividad de lanzamiento de nuevos productos, respaldada por la inversión de los minoristas, unas estrategias maduras en materia de marcas blancas y una sólida aceptación por parte de los consumidores. Le sigue Norteamérica, que utiliza las marcas blancas como motor clave de la fidelización, la diferenciación y el crecimiento.

Asia y Latinoamérica registran un menor porcentaje de lanzamientos, pero ofrecen un importante potencial de crecimiento. China está acelerando la innovación a través de ecosistemas de comercio minorista digital, mientras que Latinoamérica está evolucionando desde propuestas basadas en la relación calidad-precio hacia un posicionamiento más centrado en la calidad y en los productos premium. En conjunto, estas regiones ponen de relieve **cuatro arquetipos distintos de marcas blancas** que están configurando el futuro del sector de la alimentación.

Cuatro regiones. Cuatro arquetipos de marcas blancas

Europa: líder en innovación

Europa cuenta con la mayor penetración de marcas blancas a nivel mundial y está yendo más allá de la simple ganancia de cuota de mercado para redefinir el valor, la salud, la sostenibilidad y las experiencias de alta gama. La cuestión ya no es cómo hacer crecer las marcas blancas, sino cómo conseguir que sean indispensables.

América del Norte: creador de marcas

Las marcas blancas están pasando de ser una propuesta de valor a convertirse en una cartera de marcas, y los minoristas recurren a la innovación, la narración de historias y un posicionamiento diferenciado para atraer a los consumidores. El crecimiento viene impulsado por la relevancia y la diferenciación, no solo por el precio.

Asia: arquitecto de ecosistemas

Con China a la cabeza, Asia está redefiniendo las reglas del juego de las marcas blancas a través de ecosistemas digitales, la rapidez de comercialización y la innovación basada en datos. Las marcas blancas se están integrando en las plataformas minoristas, en lugar de existir como una gama independiente.

América Latina: motor de crecimiento

Los minoristas están ayudando a los consumidores a mantener su nivel de vida gracias a una oferta accesible y de calidad, a la comodidad y a propuestas más sólidas por parte de las marcas de los minoristas. La región representa una de las mayores oportunidades para la futura expansión y sofisticación de las marcas blancas.

EUROPA: LÍDER EN INNOVACIÓN

Europa ha ganado la batalla por la cuota de mercado de las marcas blancas; el siguiente reto es seguir siendo imprescindible.

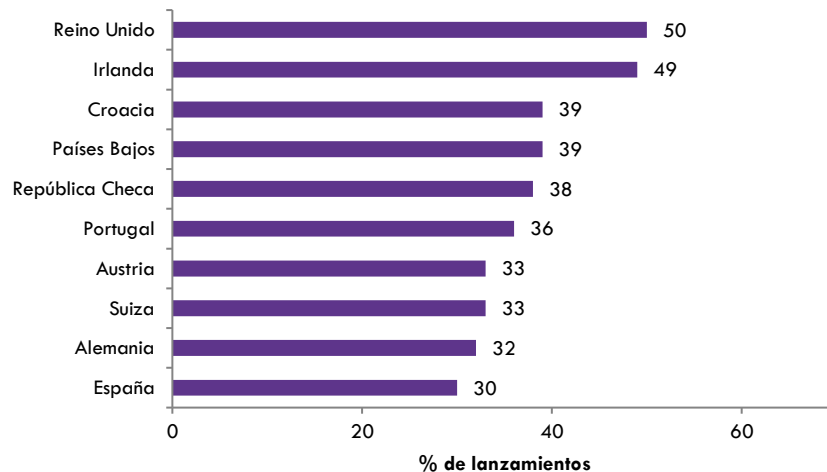
Los mercados maduros están impulsando la innovación en Europa

En Europa, la madurez de las marcas blancas y la innovación van de la mano. Los mercados más desarrollados son también los que generan mayores niveles de actividad en el lanzamiento de nuevos productos, lo que demuestra que la escala impulsa la innovación.

Con una cuota de valor del 38,8 % en 17 mercados europeos y superior al 40 % en ocho de ellos, el crecimiento no se centra tanto en captar nuevos clientes como en reforzar el papel estratégico de las marcas blancas dentro de la oferta minorista.

A medida que la penetración alcance su punto álgido, los minoristas competirán cada vez más a través de **una innovación de mayor valor** centrada en la salud, las soluciones alimentarias, la sostenibilidad y las propuestas culturalmente relevantes. El objetivo es posicionar las marcas blancas como un destino que refuerza el valor de la marca del minorista, y no solo como una alternativa más barata.

Europa: los 10 mercados con mayor cuota de marcas blancas en el total de lanzamientos de alimentos y bebidas, 2025-26



El siguiente reto consiste en dotar a cada nivel de una misión más clara.

La **arquitectura de varios niveles** ha sido la base del éxito de las marcas blancas durante décadas, pero ahora los minoristas están **adaptando la función de cada nivel** para que siga siendo relevante.



Nivel básico = bienestar asequible

Los productos de gama básica ya no son simplemente «baratos», sino que cada vez más son sinónimo de calidad, salud y ética. Para 2027, las líneas económicas europeas combinarán el bienestar y el abastecimiento sostenible, destacando tanto por su integridad como por su precio.



Estándar = mejoras diarias

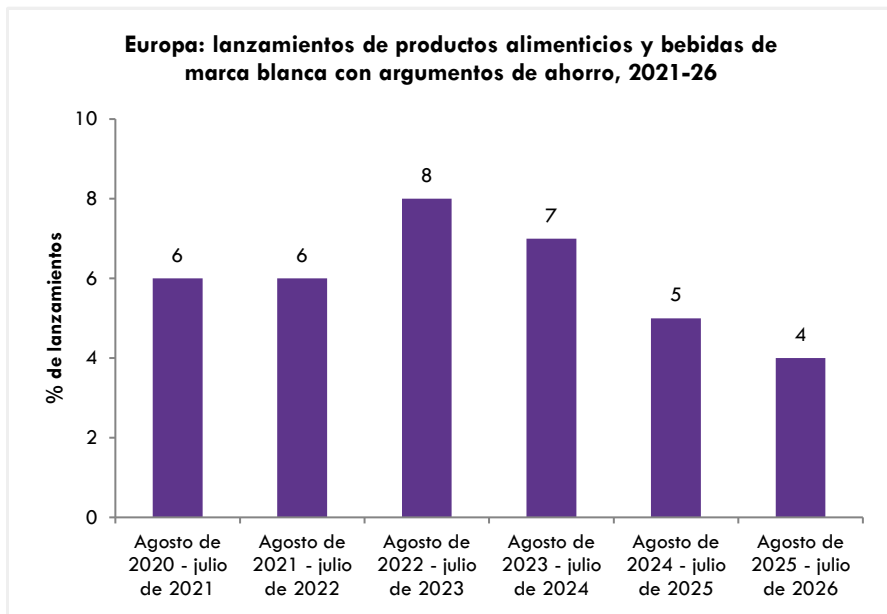
Las gamas de marcas blancas de gama estándar han sido tradicionalmente el eslabón débil del segmento medio, pero las principales cadenas de supermercados europeas están revitalizando este segmento mediante la diferenciación, asegurándose de que su gama media se distinga claramente del resto.



Premium = experiencias

Las líneas premium se ampliarán y traspasarán límites, adentrándose en el ámbito de las experiencias de lujo. Para 2027, las marcas propias premium europeas ofrecerán cada vez más soluciones gastronómicas con calidad de restaurante, cocinas de inspiración internacional y colaboraciones exclusivas.

El concepto de valor se está redefiniendo en términos de protección: no solo más barato, sino también más seguro, más saludable y con menos desperdicio.



Los lanzamientos de marcas blancas económicas en Europa han alcanzado su punto álgido y han empezado a descender, lo que refleja un cambio de un enfoque centrado en el bajo precio a uno basado en un valor más creíble y orientado a los beneficios. Los consumidores siguen buscando ahorrar, pero sin sentirse culpables por optar por productos de menor calidad.

El valor ofrece ahora protección frente a la inflación, el desperdicio, los riesgos para la salud y la incertidumbre. Los productos básicos de marca propia para la despensa se están reposicionando como compras fiables y prácticas que ayudan a los hogares a mantener el control.

Previsión para 2027 y más allá: el próximo campo de batalla será el «**valor con garantías**». Los minoristas que incorporen la salud, la sostenibilidad y la comodidad en el precio base redefinirán las marcas blancas de gama básica. El crecimiento provendrá de plataformas que prometan **una vida mejor y asequible**, no solo el precio más bajo.

La «premiumización 2.0» está pasando de los elementos propios del lujo a un acceso asequible a las experiencias

La antigua estrategia de «premiumización» se centraba en ingredientes de mejor calidad, el envase y una gama «premium» bien definida. Hoy en día, las marcas blancas premium se están volviendo más «experienciales», ofreciendo comidas con calidad de restaurante, sabores inspirados en chefs y caprichos asequibles.

La «premiumización» se basa ahora en la credibilidad y la cultura. Gamas como «Specially Selected» de ALDI, «Finest» de Tesco y la colaboración de Waitrose con Ottolenghi demuestran cómo los minoristas están convirtiendo las marcas blancas en una puerta de entrada a experiencias gastronómicas y de delicatessen en casa. Los ingredientes de alta calidad también están elevando el nivel de los productos cotidianos, haciendo que darse un capricho resulte más accesible.

Previsión para 2027 y más allá: a medida que las marcas nacionales se sitúen cada vez más en el segmento de gama alta, las marcas blancas premium se dividirán entre **el prestigio accesible** para las tiendas de descuento y **la experiencia selecta** para los supermercados premium. El éxito vendrá de la mano de productos que se perciban como distintivos, culturalmente relevantes y que ofrezcan más de lo que sugiere su precio.



[Panceta de cerdo crujiente especialmente seleccionada \(ALDI, Reino Unido\)](#)

La sostenibilidad se está convirtiendo en una ventaja sistémica de las marcas blancas, y no solo en una afirmación que figura en el envase.



[¡Qué bien se conserva la comida! Salvado de avena ecológico \(Coop, Suiza\)](#)

Europa está pasando de considerar la sostenibilidad como un argumento de venta de los productos a verla como una infraestructura del comercio minorista. A diferencia de los fabricantes, los minoristas pueden aplicar medidas de sostenibilidad a categorías enteras, en lugar de a productos individuales.

Las marcas propias están ayudando a los consumidores a encontrar un equilibrio entre la asequibilidad y la sostenibilidad mediante la reducción de envases, productos concentrados, sistemas de recarga, ingredientes reciclados y modelos circulares. Dada la persistencia de las presiones sobre los costes, las soluciones exitosas deben aportar beneficios medioambientales sin comprometer el valor ni el sabor.

Previsión para 2027 y más allá: el liderazgo en **sostenibilidad** se definirá por **la influencia sistémica**, no por afirmaciones ecológicas aisladas. Los minoristas utilizarán las marcas propias para impulsar la reducción de envases, el abastecimiento regenerativo, formulaciones más saludables y una mayor transparencia en la cadena de suministro, integrando la sostenibilidad en las compras cotidianas en lugar de posicionarla como una opción de gama alta.

La lección de Europa: hacer que las marcas blancas sean imprescindibles, no solo baratas

Perspectivas para 2027 y años posteriores

Con la cuota de valor cercana a la saturación, el crecimiento en Europa pasa de captar clientes a reforzar el papel de las marcas blancas a través de experiencias de alta gama, la salud como norma y la sostenibilidad como infraestructura.

Cabe esperar que las marcas de los minoristas se comporten como auténticas marcas, con identidades propias, colaboraciones e incluso servicios.

¿Qué pueden aprender otras regiones?

- Organizar la disciplina en niveles con una arquitectura de «bueno/mejor/óptimo», en la que cada nivel represente algo.
- La sostenibilidad como cambio de sistema, no como afirmaciones en el envase.
- La «premiumización» como una experiencia accesible, no solo un envase más bonito.

Lo que Europa puede aprender

- Atención: el mero hecho de tener un gran volumen de negocio no garantiza el liderazgo. A medida que otras regiones aceleran la innovación, Europa corre el riesgo de convertirse en seguidora en lugar de pionera.
- Es imprescindible que las marcas blancas sigan siendo una fuente constante de novedad y liderazgo.

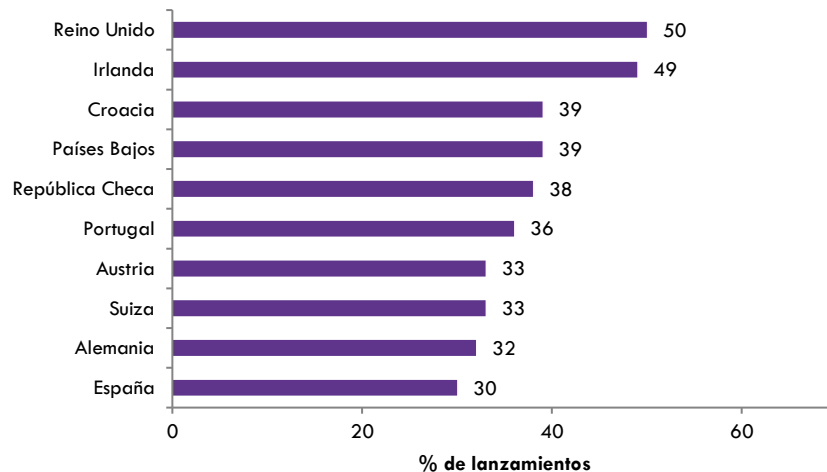
Los mercados maduros están impulsando la innovación en Europa

En Europa, la madurez de las marcas blancas y la innovación van de la mano. Los mercados más desarrollados son también los que generan mayores niveles de actividad en el lanzamiento de nuevos productos, lo que demuestra que la escala impulsa la innovación.

Con una cuota de valor del 38,8 % en 17 mercados europeos y superior al 40 % en ocho de ellos, el crecimiento no se centra tanto en captar nuevos clientes como en reforzar el papel estratégico de las marcas blancas dentro de la oferta minorista.

A medida que la penetración alcance su punto álgido, los minoristas competirán cada vez más a través de **una innovación de mayor valor** centrada en la salud, las soluciones alimentarias, la sostenibilidad y las propuestas culturalmente relevantes. El objetivo es posicionar las marcas blancas como un destino que refuerza el valor de la marca del minorista, y no solo como una alternativa más barata.

Europa: los 10 mercados con mayor cuota de marcas blancas en el total de lanzamientos de alimentos y bebidas, 2025-26



AMÉRICA DEL NORTE: CREADOR DE MARCAS

Las marcas blancas ya no compiten con las marcas tradicionales, sino que se están convirtiendo en una de ellas, con un crecimiento impulsado por la relevancia, la diferenciación y la implicación.

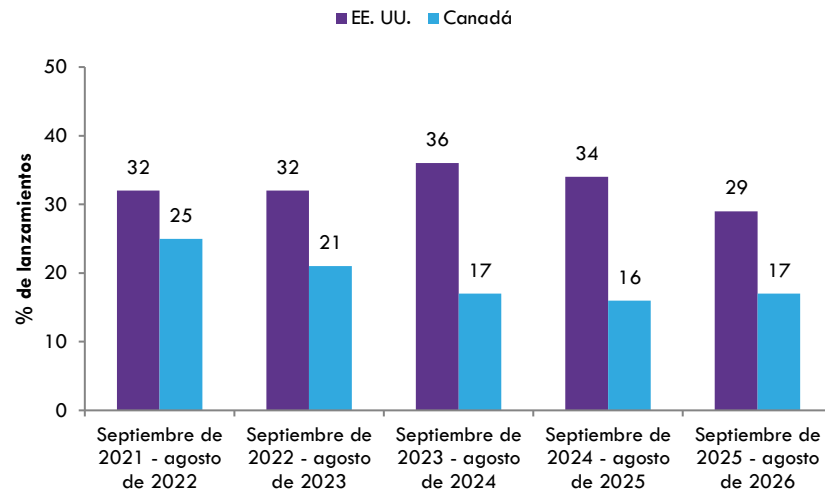
La madurez de América del Norte oculta dos mercados muy diferentes

América del Norte es uno de los mercados de marcas blancas más maduros del mundo, donde las marcas de los minoristas representan más de una cuarta parte (26 %) de todos los **lanzamientos de alimentos y bebidas**. Las marcas blancas ya no son una alternativa basada en el precio, sino una parte permanente y estratégicamente importante del panorama de la innovación.

Sin embargo, por debajo de la media regional, están surgiendo dos situaciones diferentes. **Estados Unidos sigue ampliando la innovación en marcas propias**, con el apoyo de minoristas como ALDI, Target, Kroger y Walmart, mientras que **la actividad de lanzamientos en Canadá ha disminuido**, lo que refleja un entorno de marcas de minoristas más consolidado y maduro.

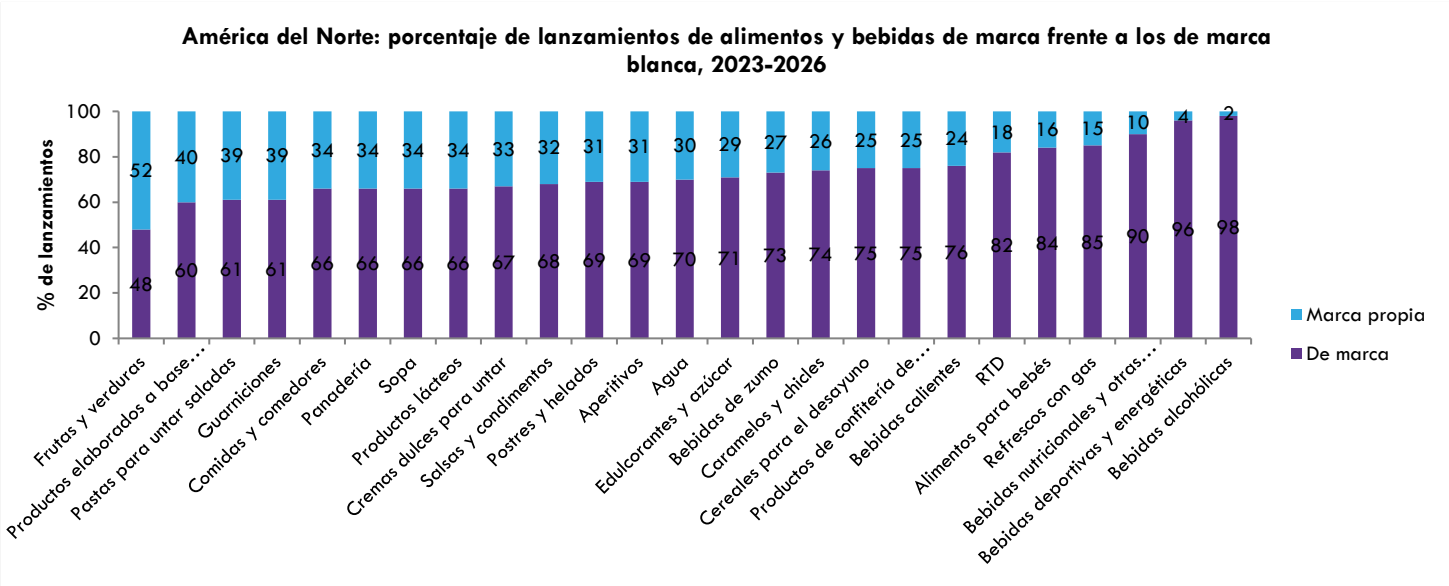
En conjunto, estos mercados ilustran el próximo reto de Norteamérica: ir más allá del crecimiento de la penetración y crear marcas de minoristas que puedan competir en identidad, innovación y relevancia.

América del Norte: porcentaje de marcas blancas en el total de lanzamientos de alimentos y bebidas, por mercado, 2022-26

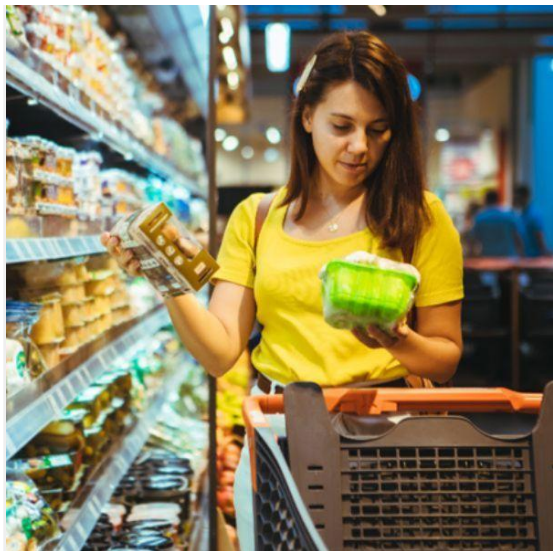


El proceso de innovación de las marcas blancas sigue en marcha

La innovación en las marcas blancas sigue concentrándose en categorías maduras y orientadas al valor, lo que deja un amplio margen para expandirse hacia segmentos impulsados por la confianza y la experiencia.



Los minoristas se están convirtiendo en propietarios de marcas, y ya no son meros operadores de marcas blancas



Los minoristas norteamericanos han creado algunas de las estructuras de marcas propias más sofisticadas del mundo. Las carteras de varios niveles abarcan ahora propuestas económicas, estándar, de gama alta y centradas en la salud, lo que permite a los minoristas **competir en múltiples segmentos de consumo y rangos de precios**.

[«Good & Gather»](#) de Target, [«Simple Truth»](#) y [«Private Selection»](#) de Kroger, [«President's Choice»](#) de Loblaw y [«Kirkland Signature»](#) de Costco demuestran cómo las marcas de los minoristas han evolucionado hasta convertirse en **marcas de consumo plenamente desarrolladas** con identidades propias.

Previsión para 2027 y más allá: a medida que maduren las gamas de marcas propias, la ventaja competitiva pasará **del desarrollo de productos a la gestión de marcas**. Los minoristas que creen identidades de marca claras, vínculos emocionales y propuestas diferenciadas estarán en la mejor posición para impulsar el crecimiento a largo plazo.

Las marcas blancas están aprendiendo a comportarse como marcas nacionales

Uno de los cambios más significativos en Norteamérica es el auge de **la narrativa de marca por parte de los minoristas**. Las marcas propias adoptan cada vez más las tácticas de las marcas nacionales, recurriendo a ediciones limitadas, lanzamientos de temporada y sabores de tendencia para generar expectación y fidelizar a los clientes.

Al mismo tiempo, los minoristas se están expandiendo hacia categorías de capricho, como la panadería de alta gama, la confitería y los postres, lo que demuestra que las marcas propias pueden **competir tanto en atractivo como en relación calidad-precio**. El helado de edición limitada «Bavarian Crème Hot Honey Praline» de Publix, de EE. UU., ejemplifica esta tendencia, al convertir un sabor de moda en una experiencia premium basada en el descubrimiento.

Previsión para 2027 y más allá: a medida que las marcas de los minoristas ganen valor, **las ediciones limitadas, los lanzamientos de sabores y las colaboraciones** se convertirán en una estrategia de crecimiento fundamental. La expectación de los consumidores, la relevancia cultural y el atractivo de la marca impulsarán cada vez más el rendimiento de las marcas blancas, junto con el precio.



[Helado premium «Bavarian Crème Hot Honey Praline» de Publix, edición limitada](#)

Contar historias se está convirtiendo en una ventaja competitiva

Los minoristas están recurriendo a la adopción de tendencias, la selección cultural y el posicionamiento basado en el patrimonio para crear identidades de marca distintivas que van más allá del precio y la funcionalidad del producto.



La adopción de tendencias virales se convierte en la construcción de una marca

Las trufas de chocolate «Dubai Style» de Bettergoods convierten una tendencia viral en las redes sociales en una experiencia de marca propia de alta gama, lo que demuestra cómo las marcas de los minoristas pueden liderar debates culturales, y no solo ofrecer valor (Walmart, EE. UU.).



La selección cultural fomenta el descubrimiento

Las patatas fritas onduladas «President's Choice World of Flavours» con sabor a sándwich de beicon Peameal convierten un icono de la comida callejera canadiense en un aperitivo de edición limitada, aprovechando la cultura gastronómica local para fomentar el descubrimiento y el entusiasmo (Loblaws, Canadá).



Posicionamiento de gama alta a través del patrimonio culinario

El queso curado «Curato Sinfonia al Prosecco» de Longo's transforma el patrimonio culinario italiano en una experiencia de marca propia de alta gama, demostrando cómo los minoristas pueden aprovechar la procedencia y la autenticidad para elevar el nivel de las categorías de consumo diario (Longo's, Canadá).

La lección de Norteamérica: convertir la marca propia en una marca de referencia

Perspectivas para 2027 y años posteriores

El crecimiento de las marcas blancas provendrá cada vez más de unas marcas de minoristas más sólidas, y no de mayores diferencias de precio. La narración de historias, la relevancia cultural y la identidad de marca se convertirán en factores diferenciadores clave.

A los consumidores les importará menos si un producto es de marca propia o de marca comercial, y más qué marcas son las más relevantes y deseables.

¿Qué pueden aprender otras regiones?

- Considera la marca propia como una cartera de marcas, no como una colección de productos.
- Utiliza la narración de historias para crear una conexión emocional a través de la cultura, la procedencia y el posicionamiento en el estilo de vida.
- Combina el valor con el descubrimiento, el placer y la inspiración para ampliar el atractivo.

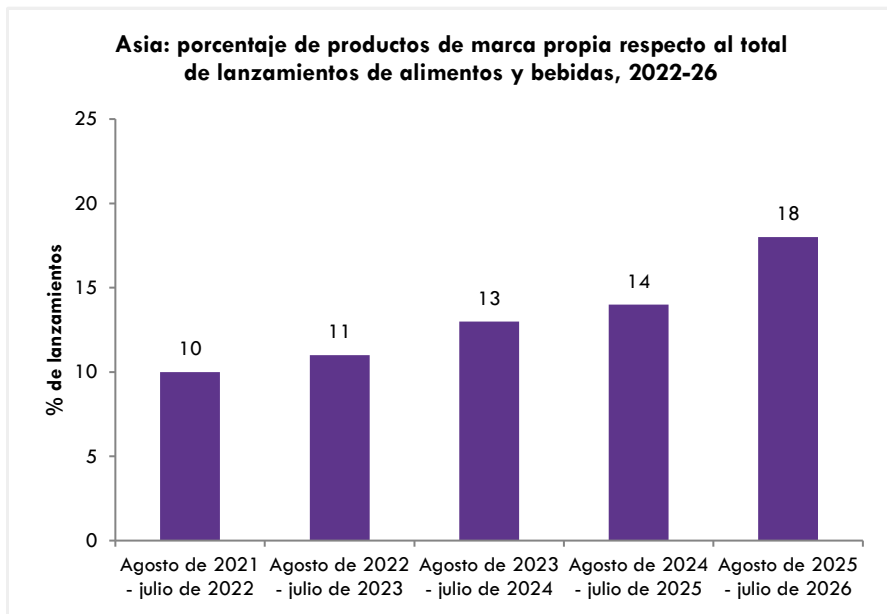
Lo que Norteamérica puede aprender

- Aplicar la disciplina europea en materia de clasificación por niveles, sostenibilidad y arquitectura de alta gama.
- Acelerar la velocidad de comercialización adoptando la capacidad de respuesta a las tendencias de Asia.
- Crear indicadores de calidad de producto más sólidos para garantizar que la narrativa vaya respaldada por la esencia del producto.

ASIA: ARQUITECTO DE ECOSISTEMAS

Las marcas blancas no solo están creciendo en Asia, sino que se están reinventando a través de ecosistemas digitales, plataformas de minoristas y una rapidez de comercialización sin precedentes.

El crecimiento de Asia está cobrando impulso



Históricamente, las marcas blancas han desempeñado un papel relativamente limitado en muchos mercados asiáticos de alimentación y bebidas, donde las marcas de fabricante han dominado la innovación y la fidelidad de los consumidores. Este panorama está empezando a cambiar, ya que los minoristas están invirtiendo más en el desarrollo de productos diferenciados y las marcas blancas se están convirtiendo en una fuente de innovación más visible en toda la región.

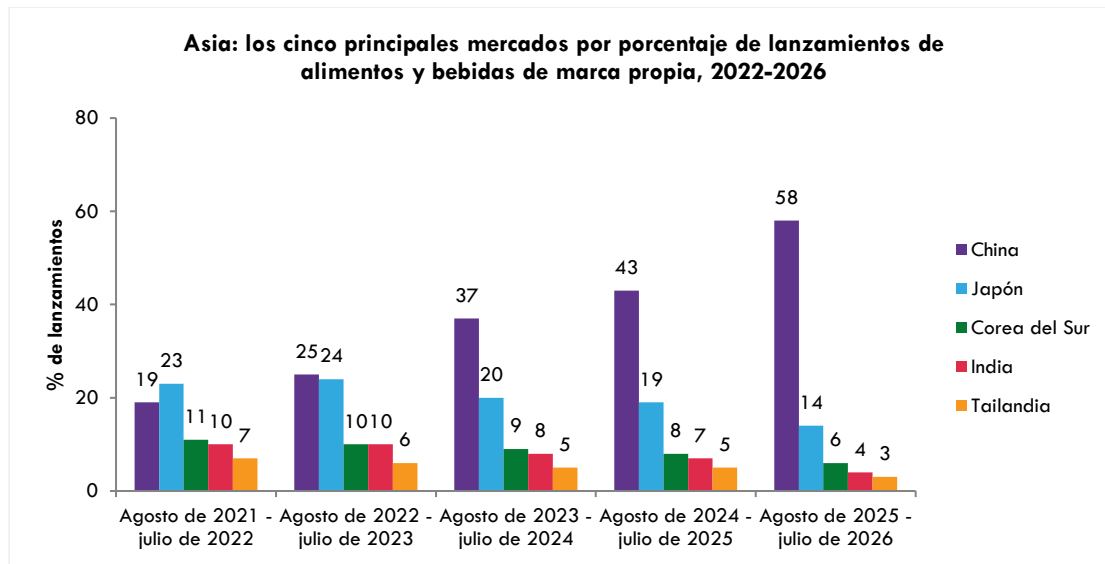
Las marcas blancas representaron el 18 % de todos los lanzamientos de alimentos y bebidas en Asia en 2026, frente al 10 % registrado en 2022. Esta cuota ha aumentado cada año durante ese periodo, lo que pone de manifiesto una expansión sostenida de la innovación impulsada por los minoristas. Aunque las marcas blancas siguen estando menos desarrolladas que en muchos mercados occidentales, el aumento constante de los lanzamientos pone de manifiesto la creciente ambición de los minoristas y apunta a un importante potencial de crecimiento en el futuro.

El efecto China

China es actualmente el motor de la innovación en marcas blancas de Asia, ya que representa **el 58 % de los lanzamientos de productos alimenticios y bebidas de marca blanca**, frente a apenas **el 19 % en 2022**.

Este crecimiento viene impulsado por el comercio minorista digital, los ecosistemas de membresía y la inversión en marcas propias diferenciadas, liderados por actores como **Hema/Freshippo** y **Sam's Club China**.

Previsión para 2027 y más allá: China marcará cada vez más el ritmo de la innovación mundial en marcas blancas, siendo los ecosistemas y las marcas exclusivas los principales motores del crecimiento.



Los ecosistemas minoristas están sustituyendo a las relaciones tradicionales entre minoristas y marcas



FAMIMA está redefiniendo la experiencia de las tiendas de conveniencia en Japón

Europa ha desarrollado las marcas propias a través del espacio en las estanterías; Asia lo está haciendo a través de ecosistemas. Al integrar la venta al por menor de alimentación, la restauración, la entrega a domicilio, las suscripciones y los servicios digitales, los minoristas están creando más formas para que los consumidores interactúen con las marcas propias.

Como resultado, las marcas propias se están integrando en las rutinas diarias. **Hema** conecta sus marcas propias a través de canales online y offline; **Sam's Club China** utiliza productos exclusivos de la marca «Member's Mark» para fomentar la fidelidad; y el concepto «FAMIMA» de FamilyMart en Japón convierte la propia marca del minorista en un destino en sí mismo a través de productos y experiencias.

Previsión para 2027 y más allá: las marcas propias se convertirán en el nexo de unión de los ecosistemas minoristas, y las marcas más sólidas impulsarán la participación en las compras, la restauración y las suscripciones. La fidelidad se ganará a través de la relevancia en el día a día, no solo con el espacio en las estanterías.

La creación de valor adopta diferentes formas en toda Asia

Los minoristas están potenciando las marcas propias mediante ventajas relevantes a nivel local, combinando el bienestar, la experiencia artesanal y las credenciales éticas para justificar un mayor valor percibido.



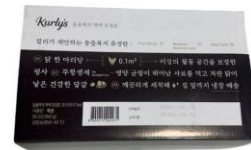
Bienestar funcional

[Los fideos finos deshidratados «Vitality» de Walmart Marketside, con raíz de Codonopsis y raíz de astrágalo](#), ponen de manifiesto cómo las marcas blancas se están adentrando en el ámbito del bienestar funcional, combinando ingredientes de la medicina tradicional china con un socio de confianza especializado en hierbas, Li Liang Ji (Walmart, China).



Desarrollo conjunto artesanal y un capricho asequible

[La «Lawson Madeleine Glacée»](#), desarrollada en colaboración con la reconocida panadería Boul' Mich, combina la maestría artesanal, un diseño de primera calidad y la accesibilidad para el día a día, lo que pone de manifiesto cómo las marcas propias de las tiendas de conveniencia japonesas están apostando por los caprichos asequibles (Lawson, Japón).



Premiumización ética y transparencia radical

[Los huevos blancos fértiles de Kurly, producidos respetando el bienestar animal](#), demuestran cómo las marcas blancas se posicionan en el segmento premium gracias a la ética y la transparencia. Unas credenciales claras en materia de bienestar animal, ausencia de antibióticos y frescura contribuyen a generar confianza y a posicionar a las marcas blancas como una opción basada en la calidad, más que como una alternativa económica (Kurly, Corea del Sur).

La velocidad y los datos están transformando el sector de las marcas blancas en Asia

Minoristas como Hema, Dingdong, Meituan Select y Don Don Donki utilizan los datos de los consumidores y las plataformas digitales para detectar tendencias de forma temprana, lo que les permite lanzamientos más rápidos, ediciones limitadas y una mejora continua de los productos.

A medida que los medios minoristas, los programas de fidelización y la inteligencia artificial profundizan en el conocimiento del consumidor, las marcas blancas pueden personalizarse cada vez más. Para 2027, las principales marcas minoristas podrían funcionar como plataformas dinámicas para el consumidor, con ciclos que van de la tendencia a la estantería que se miden en semanas en lugar de meses.

La bebida electrolítica Mart Select × Genki Forest Alienergy de Tmall Supermarket ilustra el modelo de «plataforma como marca propia». Vendido dentro del ecosistema de Alibaba, el producto combina una oferta de marca propia con recomendaciones basadas en datos, promociones dirigidas y una interacción personalizada con el consumidor, lo que convierte al producto en solo una parte de un ecosistema minorista más amplio.



[Tmall Supermarket / Mart Select × Bebida electrolítica Alienergy de Genki Forest \(China\)](#)

La lección de Asia: el futuro pertenece a los ecosistemas minoristas

Perspectivas para 2027 y años posteriores

El futuro de las marcas blancas en Asia no vendrá determinado por el hecho de igualar los niveles de penetración de Europa.

Por el contrario, el éxito vendrá de la mano de la creación de ecosistemas de minoristas en los que las marcas propias estén integradas en los procesos de compra, los programas de fidelización, la restauración, la interacción digital y las rutinas cotidianas.

¿Qué pueden aprender otras regiones?

- La innovación rápida en la puesta a la venta mantiene la relevancia y la capacidad de respuesta de las marcas blancas.
- El enfoque basado en el ecosistema crea múltiples puntos de contacto con el consumidor más allá de las estanterías.
- Los datos propios pueden mejorar el surtido, la segmentación y la personalización.

Lo que Asia puede aprender

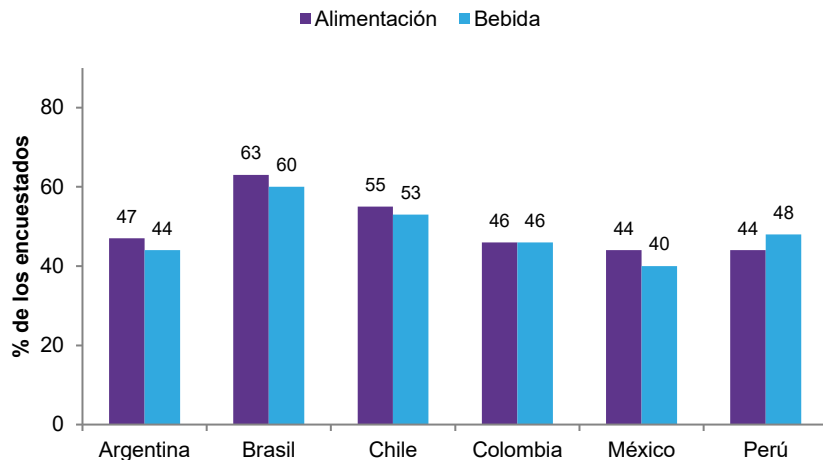
- La arquitectura estructurada de la cartera europea «buena/mejor/óptima».
- La experiencia de Norteamérica en la creación de marcas de minoristas y en la fidelización de clientes.
- Mayor énfasis en el valor de marca a largo plazo de los minoristas, junto con una rápida innovación.

AMÉRICA LATINA: MOTOR DE CRECIMIENTO

Las marcas blancas ayudan a los consumidores a mantener su nivel de vida gracias a una calidad asequible.

La presión económica abrió el camino al crecimiento de las marcas blancas

Mercados seleccionados de América Latina: consumidores que consideran que el precio bajo es muy importante a la hora de comprar productos alimenticios y bebidas, 2026



En toda América Latina, las marcas blancas están cobrando impulso, y su cuota en los lanzamientos de alimentos y bebidas [ha pasado del 12 % en 2017 al 16 % en 2026](#).

Aunque las marcas blancas siguen estando menos desarrolladas que en Europa y Norteamérica, la inestabilidad económica ha acelerado su aceptación por parte de los consumidores y la inversión de los minoristas en toda América Latina.

La pandemia de COVID-19, la guerra en Ucrania y la inestabilidad económica que persiste en mercados como Argentina y Brasil han empujado a los compradores hacia las marcas de los minoristas, lo que ha ampliado su adopción en toda la región.

En el año que finalizó en marzo de 2024, [entre el 18 % y el 30 % de los consumidores de seis mercados principales](#) compraron más productos alimenticios y bebidas de marca propia, lo que indica un cambio duradero en el que las marcas propias se han convertido en una parte firmemente consolidada de la cesta de la compra regional.

Base: Argentina, Chile, Colombia, México y Perú: 1.000 usuarios de Internet mayores de 18 años en cada mercado; Brasil: 1.000 usuarios de Internet mayores de 16 años

Fuente: [Mintel, marzo de 2026](#)

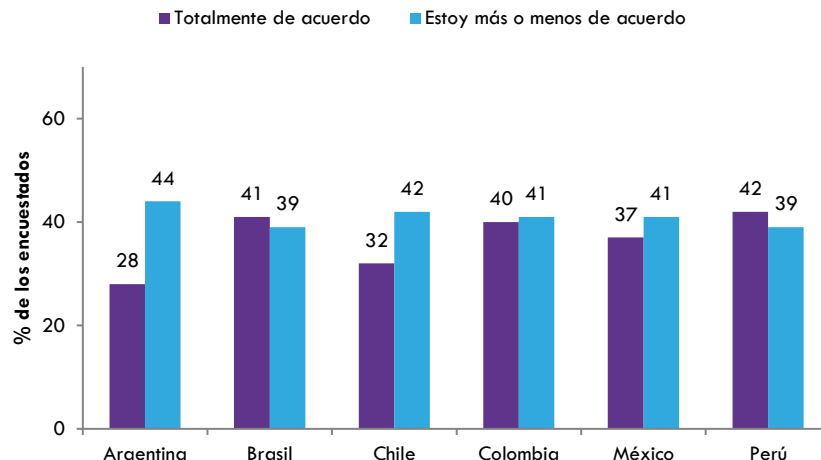
Las marcas blancas deben pasar de ser una alternativa económica a convertirse en una opción de calidad

El precio abrió la puerta, pero **será la calidad la que determine quién se queda**. En toda América Latina, la mayoría de los consumidores están dispuestos a pagar más por alimentos y bebidas de mejor calidad, lo que supone una oportunidad para que las marcas blancas vayan más allá de un posicionamiento basado únicamente en el precio.

A medida que las presiones económicas se vayan aliviando, el crecimiento dependerá de **productos mejores, una imagen de marca más sólida y unas credenciales de calidad más claras** que conviertan la prueba inicial en fidelidad.

Previsión para 2027 y más allá: los ganadores conseguirán que las marcas blancas sean la opción inteligente, y no solo la más barata, y la calidad, la salud y la sostenibilidad se convertirán en factores clave para la fidelización.

Mercados seleccionados de América Latina: consenso entre los consumidores de que merece la pena pagar más por productos de mayor calidad, 2026



Base: Brasil: 1.000 usuarios de Internet mayores de 16 años; Argentina, Chile, Colombia, México y Perú: 1.000 usuarios de Internet mayores de 18 años en cada mercado

Fuente: [Mintel](#), marzo de 2026

El concepto de «valor» está pasando de ser «lo más barato» a «lo más inteligente».

Unos ingredientes de mejor calidad, unas fórmulas más potentes y unos envases mejorados están ayudando a las marcas blancas a competir en calidad y relación calidad-precio, y no solo en precios bajos.



De elaboración artesanal y de calidad profesional

[Pizza Pepperoni de Nuestra Cocina](#). En lugar de ofrecer una pizza congelada básica, Nuestra Cocina propone un producto que transmite una imagen artesanal y de calidad de restaurante gracias a una fórmula mejorada y a un diseño de envase renovado (Walmart, México).



Con precios competitivos y numerosas ventajas

[Galletas de arroz con leche y canela «La Original»](#). Este producto sin gluten y con bajo contenido en azúcar, que combina un precio asequible con un alto valor nutricional y cultural, ofrece prestaciones de primera calidad a un precio de 0,99 dólares (Megamaxi, Ecuador).

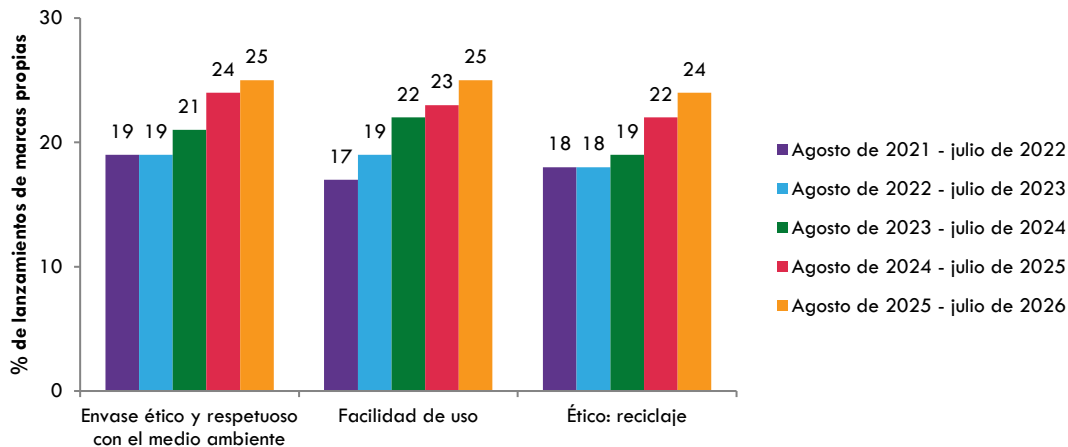


De un producto básico a una propuesta basada en el origen

[Lentejas «El Corte Inglés Selection» de Tierra de Campos](#). El producto destaca por su procedencia, el diseño sofisticado y la narrativa cultural, lo que transforma un producto básico en un ingrediente cuidadosamente seleccionado (El Corte Inglés, Guatemala).

La comodidad se perfila como la próxima plataforma de crecimiento

América Latina: % de lanzamientos de alimentos y bebidas de marca propia por alegaciones seleccionadas, 2022-26



Aunque la relación calidad-precio sigue siendo la base del crecimiento de las marcas blancas, los minoristas ayudan cada vez más a los consumidores a ahorrar tiempo, y no solo dinero. La urbanización y los estilos de vida más ajetreados están impulsando la demanda de soluciones para las comidas, formatos prácticos y productos listos para cocinar.

La sostenibilidad también está ganando terreno allí donde aporta beneficios prácticos, como la reducción de residuos y una mayor eficiencia.

Previsión para 2027 y más allá: la comodidad se convertirá en una vía clave hacia la premiumización, y los minoristas que ayuden a los consumidores a ahorrar tiempo estarán en mejor posición para fidelizar a la clientela y crecer más allá de las categorías basadas en el valor.

Los comercios ayudan a los clientes a ahorrar tiempo, no solo dinero

Desde la cocina internacional hasta las comidas congeladas de alta calidad, la comodidad y la sostenibilidad están ofreciendo razones cada vez más convincentes para optar por las marcas blancas.



Sabores internacionales, listos en cinco minutos

[Cuisine & Co Couscous](#) acerca la cocina internacional a los consumidores chilenos a través de un práctico formato que se prepara en cinco minutos, con un diseño de alta calidad que contribuye a que el producto se perciba como algo deseable, más allá de su mera funcionalidad (Cencosud, Chile).



La velocidad se une a la sostenibilidad

El «[Stroganoff de gambas, arroz y patatas asadas con pimentón](#)» combina la comodidad con una sostenibilidad contrastada, gracias al uso de ingredientes naturales, envases reciclables y la certificación B Corp, con el fin de mejorar la experiencia de consumir comida congelada (Hiper Ideal, Brasil).



Sabor de primera, esfuerzo mínimo

[Las patatas «Extra Special» con hierbas provenzales](#) combinan un perfil de sabor gourmet, varios formatos prácticos (para horno, microondas o freidora sin aceite) y un envase reciclable, lo que las convierte en una alternativa sencilla a las guarniciones congeladas de uso diario (Walmart Express, México).

La modernización del sector minorista está creando nuevas oportunidades para las marcas propias

Los minoristas están reforzando las relaciones directas con los compradores a través de programas de fidelización, el comercio electrónico y los formatos minoristas modernos, lo que genera nuevas oportunidades para aumentar la visibilidad y el compromiso con las marcas propias.

[El programa MELI+ de Mercado Libre](#) no es una iniciativa de marca propia, pero ilustra la dirección que está tomando la modernización del comercio minorista en Latinoamérica. Al combinar ventajas de compra, colaboraciones en streaming y recompensas por fidelidad, crea múltiples puntos de contacto con el consumidor y genera valiosos datos propios.

Previsión para 2027 y más allá: los programas de marcas propias más sólidos contarán con el respaldo de potentes ecosistemas minoristas, que utilizarán los datos y la participación para aumentar la visibilidad, la relevancia y la fidelidad.

The image displays a comparison between two tiers of the MELI+ loyalty program. The 'ESENCIAL' tier is priced at \$9,900 COP per month and includes free shipping, extra interest-free installments, a 3% cashback, and exclusive promotions. The 'TOTAL' tier is priced at \$24,900 COP per month and includes all the benefits of the 'ESENCIAL' tier, plus access to Disney+, HBO Max, Paramount+, and ViX Premium streaming services.

Programa	Costo (COP / MES)	Beneficios
meli+ ESENCIAL	\$ 9.900	- MÁS ENVÍOS GRATIS - CUOTAS EXTRA SIN INTERÉS - HASTA 3% DE CASHBACK EN DINERO DISPONIBLE EN MERCADO LIBRE - PROMOCIONES EXCLUSIVAS
meli+ TOTAL	\$ 24.900	- INCLUIDO ESTÁNDAR CON ANUNCIOS (Disney+) - DESCUENTO (HBO MAX, Paramount+, ViX Premium) + TODOS LOS BENEFICIOS DE MELI+ ESENCIAL

[Programa de fidelización «MELI+» de Mercado Libre, con ventajas para compras y streaming](#)

La lección de LATAM: proteger los estilos de vida, no solo los presupuestos

Perspectivas para 2027 y años posteriores

Las marcas blancas en Latinoamérica están entrando en una nueva fase de crecimiento, en la que el éxito a largo plazo dependerá de la confianza, la calidad y la diferenciación, y no solo del precio.

Aunque su penetración sigue siendo inferior a la de los mercados más maduros, el amplio margen de expansión en todas las categorías y grupos de consumidores genera un considerable potencial de crecimiento.

¿Qué pueden aprender otras regiones?

- El valor puede tener un significado emocional, y no solo ser atractivo desde el punto de vista económico.
- La accesibilidad puede ser una potente plataforma de innovación.
- Los consumidores premian a las marcas que hacen que la calidad sea más accesible.

Lo que LATAM puede aprender

- La arquitectura de cartera y la experiencia en «premiumización» de Europa.
- Las capacidades de creación de marcas minoristas de Norteamérica.
- Los ecosistemas digitales de Asia y la innovación en la rapidez de comercialización.

Puntos clave

El futuro de las marcas blancas será regional

Europa está alcanzando la madurez, Norteamérica está consolidando marcas, Asia está creando ecosistemas y Latinoamérica está impulsando el crecimiento. Si bien las fuerzas que dan forma al sector de las marcas blancas son cada vez más globales, las estrategias que impulsan el éxito se están diferenciando cada vez más a nivel regional.

El precio abre la puerta. El valor fideliza a los clientes

En todas las regiones, las marcas blancas están evolucionando más allá de ser una alternativa de menor coste. El crecimiento futuro vendrá impulsado, cada vez más, por la calidad, la comodidad, la salud, la sostenibilidad y las experiencias que ofrezcan a los consumidores motivos para seguir siendo fieles más allá del mero precio.

El futuro es global. El éxito es regional.

La próxima generación de líderes en marcas blancas no estará formada por quienes copien las mejores ideas del mundo, sino por quienes las reinterpreten para sus propios clientes. Las estrategias ganadoras serán aquellas que se adapten, no las que se importen.