

Estudio sobre el

Empaquetado Genérico

Realizado por el Centro de Estudios de ANDEMA

MADRID – MARZO 2024

ÍNDICE

1.- INTRODUCCIÓN	4
Definición y estado global	5
Razones en contra del empaquetado genérico	6
2.- EL EMPAQUETADO GENÉRICO Y LOS DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL E INDUSTRIAL	8
Perspectiva de la Propiedad Intelectual en España.....	9
Normativa de Propiedad Intelectual en España.....	9
Afectación del empaquetado genérico a la función de la marca	10
Afectación del empaquetado genérico al uso de la marca	11
El empaquetado genérico y la Ley de Competencia Desleal	12
3.- EN DEFENSA DE LA MARCA, PARA QUÉ SIRVEN LAS MARCAS	15
Concepto de marketing: filosofía, estrategia y técnicas de marketing	15
La marca. El valor de la marca. La imagen de marca	18
La gestión de la marca	20
El packaging o empaquetado.....	23
El logotipo, los símbolos y los colores corporativos	23
4.- LA MARCA Y EL PROCESO DE COMPRA Y CONSUMO DE TABACO	26
5.- UN ANÁLISIS DEL IMPACTO GLOBAL SOBRE LAS MARCAS DE LAS LIMITACIONES DEL MARKETING	31
Antecedentes	32
Percepciones y actitudes hacia las marcas.....	34
Las respuestas de los encuestados en España	35
Algunos comentarios adicionales de algunos expertos internacionales	36
Una declaración de principios como resumen	37
Algunos comentarios relevantes que recoge el estudio de Brand Finance	37
El valor social de las marcas	37
Las marcas impulsan la innovación, la creación de valor, la competitividad y la protección del consumidor	38
Entrevistas con responsables de empresas para el presente estudio	40
6.- RESUMEN DE LOS ESTUDIOS SELECCIONADOS	42
Análisis del impacto del empaquetado genérico en la prevalencia del tabaquismo y el consumo de tabaco en Australia - Un informe de la Escuela de Negocios LUISS [Analysis of the impact of Plain Packaging on smoking prevalence and tobacco consumption in Australia - A report by LUISS Business School]	42

Análisis del impacto del empaquetado genérico en el consumo de tabaco en el Reino Unido y Francia [Analysis of the impact of Plain Packaging on tobacco consumption in the UK and France]	44
Evaluación del efecto de la regulación del empaquetado genérico en Australia: Análisis de datos de investigación de Roy Morgan, Datos de CITTS y datos de NTPPTS [An assessment of the effect of the Australian plain packaging regulation: Analysis of Roy Morgan Research Data, CITTS data and NTPPTS data]	46
Documento informativo de la Comisión de Hacienda, Economía General y Control Presupuestario de Francia sobre la evolución del consumo de tabaco y el rendimiento de la fiscalidad de los productos del tabaco durante el confinamiento y lecciones que deben aprenderse	47
7.- CONCLUSIONES	48

1.- INTRODUCCIÓN

Este estudio, realizado por el Centro de Estudios de ANDEMA (Asociación para la Defensa de la Marca), estudia el impacto que el empaquetado genérico¹ tiene en derechos tales como el derecho de Propiedad Intelectual y la afectación al uso y función de la marca. Si bien el concepto de empaquetado genérico recibe también los nombres de embalaje neutro, “plain packaging” en la literatura anglosajona, y cajetilla antimarca, en el presente informe se utilizará únicamente el concepto de empaquetado genérico.

En este estudio se ponen de manifiesto las repercusiones que puede tener la aplicación de un empaquetado genérico en algunos sectores. Se pone especial énfasis en la repercusión sobre la marca en todas sus dimensiones.

El estudio se desarrolla en diversos capítulos que siguen el hilo conductor siguiente: una introducción sobre lo que es el empaquetado genérico y donde se avanzan las razones en contra de su aplicación; un apartado de orientación legal sobre los derechos en la legislación española en materia de propiedad intelectual e industrial y el derecho de la competencia; una aportación académica sobre el marketing y las funciones de la marca; una reflexión sobre la conducta del consumidor de tabaco; un apartado sobre las posibles limitaciones y restricciones al marketing de las empresas y su repercusión global; un capítulo que recoge algunos estudios relacionados con la ineficiencia del empaquetado genérico; y se finaliza con unas conclusiones a modo de resumen.

A grandes rasgos el empaquetado genérico en el sector del tabaco consiste en imponer un empaquetado neutro, sin marca visible, a las cajetillas de tabaco comercializadas. Si bien ANDEMA no se opone a las políticas de salud, sí está en contra de la expropiación encubierta de las marcas. Corresponde a la misión de ANDEMA como asociación en defensa de la marca el poner de manifiesto la falta de eficacia de esta imposición en la prevalencia del consumo de tabaco, el daño objetivo a las marcas y la vulneración de derechos marcarios.

En efecto, esta restricción eliminaría el derecho a la libre competencia y a la libertad de empresa penalizando el esfuerzo económico, creativo y humano en I+D+i realizado en la construcción de las marcas. Además, existen estudios que avalan que en aquellos países en los que la medida se ha implementado como Australia, Francia y Reino Unido, la compra de tabaco ilegal se ha disparado sin disminuir la prevalencia en el consumo.

ANDEMA considera que la imposición del empaquetado genérico vulnera los derechos de propiedad industrial, y es una acción desproporcionada además de no resultar eficaz para lograr el fin perseguido, más bien al contrario, puede terminar desplegando efectos

¹ Mantenemos la denominación de empaquetado genérico, aunque puede interpretarse como una medida positiva al asociarse a los medicamentos genéricos que son aquellos medicamentos con las mismas características farmacocinéticas, farmacodinámicas y terapéuticas que otro medicamento cuya patente ha caducado y que se denomina “medicamento de referencia”. En general los medicamentos genéricos, que tienen la marca y la garantía de su fabricante, suelen ser más económicos. La OMS habla del empaquetado neutro del tabaco.

adversos a los inicialmente deseados debido al aumento de falsificaciones y al contrabando.

Además, no se ha podido demostrar su efectividad en ninguno de los países en los que se ha puesto en marcha e, incluso, ha habido otros estados como Suiza, Suecia, Alemania e Italia donde la medida ha sido rechazada.

En este estudio se analiza de forma rigurosa las consecuencias que esta medida conlleva para la sociedad, el consumidor, la economía, las arcas de la Administración, la seguridad jurídica de nuestro país y además para la industria del tabaco y todos los subsectores derivados, así como para otros sectores que podrían verse afectados por estas restricciones (alcohol, productos procesados, azucarados, etc.).

Como veremos en el estudio, no existe evidencia de que el empaquetado genérico reduzca la prevalencia del consumo del tabaco, pero sí está comprobado que es una medida que tiene efectos colaterales. Si se aplicara la medida en España estos efectos colaterales podrían tener un gran impacto para la sociedad en general, y en particular para el consumidor, la economía, la recaudación de la Administración, la seguridad jurídica de nuestro país y además el sector afectado y todos los subsectores vinculados. El sector del tabaco es el que está ahora en el punto de mira, pero siguiendo la misma lógica de la medida otros sectores son susceptibles de verse afectados por estas restricciones, como el alcohol, los productos procesados, azucarados, ...

Definición y estado global

El empaquetado genérico se define según la OMS de la siguiente manera: “el empaquetado genérico [neutro] consiste en las medidas para restringir o prohibir el uso de logotipos, colores, imágenes de marca o información promocional en embalajes de productos del tabaco, con excepción de nombres de marcas y productos que se muestran en un color y estilo de fuente estándar”². Con esta medida se pretende reducir el atractivo de los productos del tabaco y reducir su demanda.

Australia fue el primer país en implementarla en el 2012. Posteriormente y hasta el 2022 se habían adherido 22 países con diferentes regulaciones. La medida ha generado numerosos litigios, debates y controversia. En concreto la Organización Mundial del Comercio OMC/WTA (World Trade Association) ha instado diversos procedimientos (DS434, DS435, DS441, DS458 y DS467) contra el gobierno de Australia en los cuales pone de manifiesto que esta medida supone de facto una invalidación de las marcas que afecta a sus valores en perjuicio de sus propietarios. La INTA (International Trademark

² OMS. WHO report on the global tobacco epidemic, 2023: protect people from tobacco smoke

Association) insta a la OMC a que considere los efectos de la medida no solo en la industria del tabaco sino también potencialmente en otros sectores de bienes de consumo. Además de las violaciones de las legislaciones nacionales e internacionales sobre la marca la medida representa pérdidas económicas a los gobiernos debidas al tráfico ilícito tanto el contrabando como las falsificaciones, ya que es más fácil imitar el empaquetado genérico.

En España, se plantea como una medida dentro de la estrategia de lucha contra el tabaquismo.

Razones en contra del empaquetado genérico

La medida supone, en los países donde se ha aplicado, la estandarización de todos los envases sin distinción entre marcas y la reducción de cualquier elemento diferenciación. Los compradores tienen dificultad en distinguir el nombre de la marca.

Además de ir en contra del derecho de Libre Competencia y de la Ley de Propiedad Intelectual e Industrial española, las razones en contra del empaquetado genérico son variadas y afectan a diversos colectivos:

1. Supone de facto la eliminación de la marca y de sus funciones de garantía e información para el consumidor.
2. En concreto elimina la garantía de trazabilidad y de calidad del producto.
3. La ausencia de marca lleva a la banalización del producto como una mercancía cualquiera (commodity) y deriva la competencia hacia la bajada de precios y al aumento del tamaño de los formatos.
4. La reducción de precios es contraria a los objetivos sanitarios de desincentivación del consumo.
5. El empaquetado genérico facilita la copia y en consecuencia incrementa el comercio ilícito, la falsificación y el contrabando.
6. La dificultad de regulación y control de la actividad ilícita junto con la disminución de precios expone a los menores de edad al consumo.
7. La bajada de precios y el comercio ilícito reducen la recaudación fiscal.
8. Al impedir el uso de la marca se elimina también su valor perdiéndose la inversión realizada en la marca, así como su fondo de comercio (goodwill).
9. Las medidas tomadas por la industria tabaqueras y la Administración garantizan que los consumidores estén ya bien informados sobre los riesgos del tabaquismo para su salud.
10. La medida afectaría negativamente a todo el sector tabaquero que incluye a agricultores, fabricantes y manufactureros, distribuidores e industria auxiliar que tiene un peso importante en España y mucho más en determinadas Comunidades Autónomas.
11. De implementarse en otros sectores las pérdidas serían enormes para la economía.

12. El empaquetado genérico va contra los derechos de Propiedad Intelectual e Industrial de la Ley española.
13. Algunos argumentos en contra de la legalidad del empaquetado genérico defienden el derecho a la libertad de expresión y el derecho de los consumidores adultos al consumo consciente, los principios legales de proporcionalidad y las obligaciones legales internacionales que protegen los derechos de propiedad.
14. Las razones previas cobran especial relevancia porque la medida del empaquetado genérico no ha tenido éxito en sus objetivos en los países en los que se ha implementado;

En las páginas siguientes se desarrollan estos argumentos y se hará una explicación extensiva de la marca, sus funciones y los razonamientos para el mantenimiento de la marca con todos sus atributos.

2.- EL EMPAQUETADO GENÉRICO Y LOS DERECHOS DE PROPIEDAD INTELECTUAL E INDUSTRIAL

En el año 2012 Australia hizo historia al ser pionera en la aplicación de la Ley de Empaquetado Genérico de Tabaco (Tobacco Plain Packaging Act) y desde entonces más países se han sumado a esta iniciativa e introducido leyes o disposiciones respecto al empaquetado genérico. De esta manera, dicho empaquetado genérico se ha convertido en una realidad a nivel global. Es más, este concepto cobra cada vez mayor importancia en el mundo y en especial por el impacto que tiene en el ámbito de la Propiedad Intelectual e Industrial. Si bien el empaquetado genérico se puede justificar por reducir presumiblemente el consumo de tabaco y por lo tanto ayudar a la Salud Pública, es obvio que también afecta de manera flagrante a los derechos de Propiedad Intelectual e Industrial, poniendo en peligro la protección de los derechos marcarios, de diseño y consecuentemente facilitando las prácticas desleales de mercado.

La introducción de esta medida ha generado controversia en el sentido de cómo puede afectar la aplicación del empaquetado genérico a la Ley de Propiedad Intelectual. Tras la implementación del empaquetado genérico en productos de tabaco, se han producido intensos debates en la Organización Mundial del Comercio (OMC/WTO).

Múltiples países³ han desafiado esta propuesta y han presentado reclamaciones ante la OMC contra la Ley de Empaquetado Genérico de Tabaco en Australia.

Para poder ofrecer un análisis completo de estas reclamaciones es importante abordar por separado la dicotomía de argumentos que nacen de este tema: por un lado, los defensores de esta medida han manifestado la necesidad de respaldar los objetivos de salud que se persiguen, destacando que dicha medida es una restricción justificada al uso de marcas comerciales al proteger la Salud Pública tratando de promover la disminución del consumo de tabaco de los ciudadanos; por otro lado, la industria del tabaco ha expuesto su preocupación de que esta medida pueda infringir el Acuerdo sobre los Aspectos de los Derechos de Propiedad Intelectual relacionados con el Comercio (ADPIC). Ello es debido a que el empaquetado genérico impide a los fabricantes de tabaco utilizar sus marcas comerciales y designaciones geográficas, eliminando la capacidad de distinguir sus productos en el mercado y socavando su capacidad para competir en el mercado. De esta manera, se alega que se crean obstáculos innecesarios y de efectos perversos al comercio y se violan los derechos de Propiedad Intelectual.

En resumen, no existe una opinión unánime al respecto ya que coexisten argumentos para ambas posiciones, con lo que resulta necesario buscar un equilibrio entre los intereses de la Salud Pública y los derechos de Propiedad Intelectual; y este ejercicio se debe realizar de manera individualizada y observando la legislación pertinente. A lo largo

³ Casos DS434 (iniciado por Ucrania), DS435 (iniciado por Honduras), DS441 (iniciado por la República Dominicana), DS458 (iniciado por Cuba) y DS467 (iniciado por Indonesia).

de este epígrafe se aporta una visión global del concepto de la Propiedad Intelectual y de su normativa.

Perspectiva de la Propiedad Intelectual en España

La protección de la Propiedad Intelectual en España constituye, de entrada, una obligación legal dimanante de la concurrencia del reconocimiento constitucional del derecho a la libre creación intelectual, que se encuentra recogido implícitamente en el artículo 20.1.b) de la Constitución Española (en adelante, "CE") y, asimismo en el derecho de propiedad recogido en el artículo 33 de la CE. Como consecuencia de estas normas, la Propiedad Intelectual dispone de una regulación propia consagrada en el Texto Refundido de la Ley de Propiedad Intelectual (en adelante, "TRLPI"), y la Propiedad Industrial se regula entre otras, a través de las siguientes leyes: la Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas (en adelante, "LM"), la Ley 24/2015 de julio, de Patentes.

Antes de entrar a estudiar el marco legal español, resulta conveniente proporcionar una breve introducción sobre el concepto y alcance de la Propiedad Intelectual y es que este concepto hace referencia a todos los derechos reconocidos por la legislación sobre Propiedad Intelectual (derechos de autor, derechos afines y cualesquiera otros derechos sui generis), así como a todos los derechos reconocidos por la legislación sobre Propiedad Industrial (patentes, marcas, modelos de utilidad, diseños y cualesquiera otros derechos similares, registrados o no), nombres de dominio y secretos comerciales de cualquier tipo (técnicos, comerciales, etc.).

En la actualidad, estos activos intangibles desempeñan un papel fundamental en el mundo empresarial y resultan elementos cruciales para el rendimiento empresarial. En el caso que corresponde, es la propia marca o el nombre comercial que concede valor al producto y a la empresa y que permite que la marca compita en el mercado. Por lo tanto, la protección de la marca se ha convertido en una prioridad fundamental para las empresas que persiguen consolidar la marca de sus productos como un signo distintivo que contemple la totalidad de los atributos y ejes diferenciadores con los que se dota a la marca.

Normativa de Propiedad Intelectual en España

Las controversias existentes sobre la aplicación del embalaje genérico ponen de manifiesto la necesidad de estudiar si esta medida atenta a los derechos de Propiedad Intelectual e Industrial. Por lo tanto, se examinará si la prohibición de mostrar las marcas (no los nombres) en el empaquetado genérico infringe la normativa española, atendiendo a la Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas y a la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal.

Se empezará analizando la Ley de Marcas. Esta normativa comprende el conjunto de reglas y disposiciones legales que rigen la salvaguardia y el registro de las marcas. Esta

norma proporciona un marco legal en el que se detallan los requisitos necesarios para registrar una marca, los derechos que se confieren a sus titulares y los procedimientos para su protección, entre otros.

El artículo 34 de la Ley de Marcas define los derechos exclusivos que se van a conceder al titular de la marca registrada. En otras palabras, este artículo otorga al titular de la marca la facultad de prohibir que terceros utilicen, sin su consentimiento, su marca en el tráfico económico. Esta prohibición hace referencia a cualquier signo idéntico a la marca para productos o servicios de la misma clase y también al uso de signos semejantes de productos o servicios similares al implicar un riesgo de confusión del público.

Es importante matizar que, aparte de los escenarios descritos, existe otro tipo de marcas, las "renombradas", que se encuentran reguladas en el artículo 8 de la Ley de Marcas y gozan de una especial protección. Estas marcas tienen un elevado reconocimiento en un ámbito general del tráfico económico por lo que el alcance de la prohibición que comentamos anteriormente hace referencia a cualquier signo idéntico a la marca sin exigir que exista similitud o semejanza entre los productos o servicios en cuestión.

Por ello, la posible aplicación del empaquetado genérico y el hecho de que la industria tabaquera no pudiese utilizar sus marcas, conllevaría a que muchas de estas marcas que gozan de una alta reputación y renombre, vieses reducidos sus derechos adquiridos durante muchos años y, por tanto, perdieran esta protección adicional que tenían garantizada por Ley. La aplicación del empaquetado genérico en la industria del tabaco en España atenta contra los derechos reforzados que el marco legal confiere a los titulares de las marcas.

Expuesto lo anterior, resulta oportuno dividir en dos bloques la afectación negativa que tiene el empaquetado genérico conforme a la Ley de Marcas:

1. La afectación a la función de la marca y
2. La afectación del uso de la marca

Se analizarán ambos bloques por separado al tratarse de cuestiones diferentes.

Afectación del empaquetado genérico a la función de la marca

Con carácter preliminar se debe afirmar que existe una doctrina homogénea que establece que la función esencial de la marca reside en su capacidad distintiva, y el resto de las funciones se desprenden simplemente de dicha capacidad o están supeditadas a ella.

Pues bien, el carácter distintivo despliega sus efectos con carácter general más allá de la obtención del registro y deberá perdurar a lo largo de la vida de la marca constituyendo un requisito indispensable para la conservación del registro, es decir, de perderse el carácter distintivo del signo peligran los derechos que se concedieron al titular cuando éste registró la marca. Esto queda plasmado en el artículo 4 de la Ley de Marcas que define el concepto de marca y establece que se podrá registrar como marca cualquier signo que permita distinguir los productos o servicios de una empresa respecto de las de otras, y que pueda ser representado en el Registro de Marcas de manera tal que permita tanto a las autoridades como al público en general determinar el objeto claro y preciso de la protección otorgada a su titular.

En consecuencia, la medida del empaquetado genérico atenta contra la función esencial de la marca al producirse un importante menoscabo a los derechos del titular de la marca que establece que el empaquetado se caracterice por un color uniforme y una forma y tamaño genéricos, sin marca de colores u otros elementos diferenciadores. Esta medida hace que desaparezcan todos los caracteres evocadores y distintivos ligados a la misma que provoca que el consumidor o el público en general no puedan diferenciar los productos en el mercado. Este hecho dificulta al usuario elegir entre las marcas de tabaco al no ser capaz de reconocer el origen ni la procedencia empresarial de los paquetes de tabaco, pudiendo inducir a un alto nivel de confusión. Así pues, la función esencial de la marca queda anulada en tanto que el usuario no es capaz de identificar ni de distinguir los diferentes productos del mercado ante la prohibición de la colocación de los signos identificativos de la marca.

Afectación del empaquetado genérico al uso de la marca

En relación con el derecho marcario puede observarse como, una vez realizado el registro y concedida la marca, el titular del signo distintivo obtiene intrínsecamente un doble derecho: un derecho positivo que le permite utilizarlo y un derecho negativo que le permite prohibir a un tercero su uso.

Es evidente que el empaquetado genérico amenaza este doble derecho al no poder utilizar la marca ni impedir que otros la utilicen. El artículo 39 de la Ley de Marcas impone al titular la obligación de utilizar la marca para los productos o servicios para los que se haya registrado. Por lo que la no utilización de la marca podría llegar a acarrear la caducidad de la marca que se regula en el artículo 54.1.a) de la Ley de Marcas. De esta manera, si en el plazo de cinco años contados desde la fecha de su registro, la marca no hubiera sido objeto, por parte de su titular, de un uso efectivo y real en España para los productos o servicios para los cuales fue registrada, la marca se considerará caducada.

Incluso en el supuesto en el que se incorporase el nombre de la marca en el empaquetado, esto no sería suficiente para justificar su uso, ya que la jurisprudencia, en particular la STS 650/2021 de 29 de septiembre, ha remarcado que para que haya uso efectivo de la marca no basta con probar que la marca ha sido utilizada en el tráfico económico, sino que se exige, que cumpla con los siguientes requisitos:

- El uso debe realizarse conforme la función esencial de la marca,
- El uso debe tener la finalidad de crear o conservar un mercado para los productos y servicios,
- El uso de la marca debe referirse a productos y servicios que ya se comercialicen o cuya comercialización sea inminente,
- El uso no puede ser simbólico,
- El uso en el mercado debe hacerse respecto de los productos o servicios para los que se registró la marca.

Resulta palmario que, aunque se incorporase el nombre de la marca al empaquetado genérico, no cumpliría con los requisitos mencionados y, por lo tanto, no se estaría cumpliendo con la función esencial de la marca, quedando expuesta a la posible caducidad de la marca.

De esto se deriva que la medida del empaquetado genérico supondría una usurpación de los derechos conferidos por la Ley de Marcas a los titulares de las mismas.

El empaquetado genérico y la Ley de Competencia Desleal

Una vez desarrollada la Ley de Marcas y sentado el derecho positivo y negativo que se le otorga al titular de la marca, resulta necesario abordar sin ánimo exhaustivo dos artículos de la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal (en adelante, "LCD"). Analizar esta normativa es relevante para poder apreciar de manera global todos los desafíos legales que implica la medida del empaquetado genérico.

Las prácticas desleales ocasionan tanto al titular de la marca como a la marca en sí, daños sustanciales que van más allá de la venta legal del producto o la prestación legítima del servicio. Por consiguiente, estas actuaciones pueden ocasionar daños y perjuicios como la devaluación de la marca en el tráfico económico. La referida normativa persigue evitar, entre otras, los actos de confusión, y las prácticas de explotación a la reputación ajena. Es de especial importancia traer a colación estas dos actuaciones ya que pueden llegar a ser consecuencia de la medida que se está analizando.

Comenzando con el artículo 6 de la Ley de Competencia Desleal, se considera desleal todo comportamiento que sea capaz de crear confusión con la actividad, las prestaciones o el establecimiento ajenos. El riesgo de asociación por parte de los consumidores respecto de la procedencia de la prestación es suficiente para fundamentar la deslealtad de una práctica. Aplicándolo a las circunstancias particulares del empaquetado genérico, el hecho de que no se puedan utilizar logotipos, imágenes de marcas, colores, tipología y tamaño de la letra o información distinta del nombre de la marca, pone de manifiesto la dificultad que va a tener el consumidor a la hora de apreciar la distintividad de la marca, pudiendo producir una plena confusión al consumidor.

Continuando con la explotación de la reputación ajena del artículo 12 de la Ley de Competencia Desleal, "se considera desleal el aprovechamiento indebido, en beneficio propio o ajeno, de las ventajas de la reputación industrial, comercial o profesional adquirida por otro en el mercado. En particular, se considera desleal el empleo de signos distintivos ajenos o de denominaciones de origen falsas acompañados de la indicación acerca de la verdadera procedencia del producto o de expresiones tales como «modelos», «sistema», «tipo», «clase» y similares". Esta conducta consiste en la apropiación de la reputación que ha adquirido una marca en el mercado. Cuanto mayor sea el grado de dedicación y esfuerzo en el fomento del prestigio de las marcas por parte de la industria tabaquera, mayor probabilidad existe de que se pueda concurrir en un aprovechamiento indebido y por tanto más justificada está la protección frente a estas conductas. Asimismo, cuanto más parecidas sean las marcas como es el caso del empaquetado genérico, más evidente es el riesgo de apropiación de una reputación ajena. En otras palabras, el hecho de que una empresa tabaquera se beneficie de la posición/reputación de otra empresa del sector con el propósito de distinguirse o conseguir un mayor posicionamiento en el mercado, hace que se pueda estar ante una conducta desleal.

Por consiguiente, estas dos actuaciones afectarían sin duda a la competitividad de las empresas tabaqueras, reduciendo los incentivos para mejorar como marca en el mercado. Esta situación repercutiría de manera directa en el consumidor que es quien acabaría sufriendo estas desventajas.

Tras los análisis realizados existen argumentos que evidencian claramente el impacto negativo que tiene esta medida de empaquetado genérico para los derechos de los titulares marcarios. A lo largo de este apartado se ha podido dejar claro la incompatibilidad de la medida de empaquetado genérico con el régimen vigente de Propiedad Intelectual en España. Uno de los principales argumentos radica en que el consumidor medio, cuando examina el empaquetado genérico de forma global y atendiendo a los elementos distintivos y dominantes más relevantes de la marca, es incapaz de diferenciarlos. Esta circunstancia genera confusión al usuario que es incapaz de asociar el empaquetado a una marca determinada. Resulta paradójico que el consumidor pueda percibir las marcas tabaqueras como un todo al no existir detalles ni distintividad al respecto, evocando la confusión de una imagen imperfecta que conserva el usuario en su memoria. De esta manera, la confusión que se generaría afectaría, sin duda alguna, a la elección del consumidor a la hora de decidir qué producto comprar y la marca de dicho producto.

Por esta razón, encontrar un equilibrio adecuado y proporcionado entre la Salud Pública y la protección de la Propiedad Intelectual e Industrial resulta fundamental.

3.- EN DEFENSA DE LA MARCA, PARA QUÉ SIRVEN LAS MARCAS

La propuesta de eliminar la marca de algunos productos del tabaco, ya establecida en la legislación de algunos países como medida para reducir su consumo, y la posibilidad de extender la medida a otros productos legales es una propuesta controvertida y, en la opinión de muchos autores contraproducente. En cualquier caso, es una medida que muchos estudios cuantitativos demuestran que no ha obtenido los resultados esperados.

Lo que sigue pretende demostrar que el marketing de las empresas y la gestión de las marcas individuales pueden ser consideradas como medidas positivas y efectivas para el bien de la sociedad y de los individuos.

Concepto de marketing: filosofía, estrategia y técnicas de marketing

Una de las funciones empresariales más importante en las organizaciones es el marketing. Es evidente que funciones como las operaciones, la logística, las finanzas o los recursos humanos son relevantes, pero el marketing es, para muchas empresas, el eje central de su actividad.

Se define el marketing como el conjunto de actividades de la organización encaminadas a descubrir con anticipación y satisfacer las necesidades de los consumidores. El marketing conduce de forma efectiva las decisiones de la organización hacia su mercado; mercado que es el conjunto de personas, consumidores o compradores, que tienen interés, capacidad y acceso a la oferta de la empresa. Este es un conjunto complejo que no es fácil de entender y de satisfacer.

El marketing es de alguna forma una filosofía empresarial de origen relativamente moderno que podría situarse alrededor de la mitad del siglo XX en los Estados Unidos de América. Anterior a la filosofía de marketing imperaba en las empresas una óptica de producción: producir de forma eficiente la mayor cantidad de producto a su menor coste y con calidad aceptable en la creencia de que el consumidor (“homoeconomicus”) se comportaría de forma racional y compraría de forma espontánea el producto más económico. Pareció oportuno fijarse en el producto y su calidad, en el bien entendido de que, como dice el refrán, “el buen paño en el arca se vende”. Era la filosofía del producto. Pronto se vio que ello no era suficiente y que había que acompañar a los consumidores para que comprasen: era la óptica o la filosofía de la venta. En realidad, el buen paño no se vende en el arca como afirmaba el dicho. Hay que mostrarlo y venderlo, lo que en ocasiones requiere un considerable esfuerzo.

Por el contrario, la filosofía del marketing afirma que los consumidores sólo compran aquello que realmente necesitan y desean, lo que, como se ha dicho anteriormente, no es fácil de descubrir porque las necesidades y deseos son muchos y complejos. El psicólogo social Abraham Maslow jerarquizaba las necesidades humanas en cinco categorías:

- Necesidades fisiológicas (comida, agua, protección);
- Necesidades de seguridad (protección);
- Necesidades sociales (sentimiento de pertenencia, amor);
- Necesidades de estima (autoestima, reconocimiento, estatus) y
- Necesidades de autorrealización (autodesarrollo y realización propia).

El problema de nuestros días es que estas necesidades se hallan entremezcladas y aparecen en momentos diferentes. La filosofía del marketing se basa en producir y vender aquello que el consumidor desea que a veces es algo menos evidente. Una frase del presidente de la empresa Revlon lo resume perfectamente: “en la fábrica producimos cosméticos, en la tienda vendemos esperanza”⁴.

La industria del tabaco contribuye a los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) de la Agenda 2030 de la ONU. Los fabricantes cumplen rigurosamente el marco regulatorio del sector en los requisitos de fabricación y la comercialización; en la protección de menores de edad y no fumadores; han limitado la comunicación con el consumidor, promocionan los productos del tabaco únicamente en el interior de los puntos de venta autorizados y amplían las advertencias sanitarias hasta ocupar el 65% de la cara frontal y trasera de la cajetilla de cigarrillos y han contribuido a la lucha contra el comercio ilícito implementando medidas para el rastreo y trazabilidad de los productos desde la fábrica hasta el punto de venta.

El marketing de los productos del tabaco en España tiene en cuenta que el futuro del sector pasa por afrontar los nuevos retos regulatorios asegurando la sostenibilidad de la cadena de valor a largo plazo y contribuyendo al cumplimiento de los objetivos medioambientales del país.

En las últimas décadas se ha implantado la filosofía del marketing social: la empresa debe producir y vender aquello que la sociedad necesita. El consumidor no está solo, está integrado en un sistema en el que la ecología, la sostenibilidad y la salud cuentan.

⁴ Charles Revson: “in the factory we make cosmetics, in the drugstore we sell hope”.

Además de estos aspectos tiene importancia el papel que éstas y otras empresas tienen más allá de dar rentabilidad a los accionistas como se pregona en los años 70. En diciembre del 2019, el World Economic Forum⁵, que tiene como objetivo la mejora global mediante la cooperación público privada de las empresas, ponía de manifiesto que el objetivo de la empresa es comprometer a todos sus stakeholders en la creación sostenida y compartida de valor; creando valor para los clientes, invirtiendo en los empleados, promoviendo la diversidad y la inclusión, negociando justamente y éticamente con los proveedores, apoyando a las comunidades en las que se opera y protegiendo el medioambiente. La mejor manera de entender y armonizar los intereses divergentes de los stakeholders es a través de un compromiso en las políticas y decisiones que refuerzan la prosperidad a largo plazo de la empresa. Y añadimos nosotros, protegiendo sus activos intangibles por los que se las conoce, sus marcas.

Para llevar a cabo esta filosofía el marketing necesita una estrategia que se basa en cuatro puntales: el conocimiento del mercado, la segmentación del mercado, la selección del mercado objetivo y el posicionamiento.

El primer punto de la estrategia de marketing es el exhaustivo conocimiento y análisis del mercado: conocer la conducta del comprador y del consumidor.

Conocer el mercado no es solo tener estadísticas de compra y consumo. Es ponerse en la piel de los consumidores. Para ello es clave la observación, la interpretación de la psicología del consumidor, la antropología, el estudio de cuáles son las imágenes que impactan en la mente del consumidor, qué inspiraciones pueden sacarse, entre otros aspectos. Todo esto es determinante para el conocimiento del mercado que es la base de la estrategia de marketing.

La segmentación es otra parte de la estrategia de marketing. El mercado, este conjunto difuso que está formado por consumidores actuales y potenciales, es todo menos que igual y homogéneo. La segmentación consiste en dividir el mercado en subconjuntos lo más homogéneos entre sí y más heterogéneos entre ellos. Seguro que cada segmento se sentirá más identificado que otros hacia una propuesta del fabricante.

El posicionamiento es el cuarto puntal de la estrategia de marketing. El posicionamiento es el acto de diseñar el mensaje de la organización y la imagen que ésta ha de ocupar de forma distintiva en la mente del consumidor objetivo. Como definían los publicitarios que popularizaron el concepto de posicionamiento, Al Ries y Jack Trout, “el posicionamiento empieza con un producto. Una mercancía, un servicio, una empresa, una institución, o incluso una persona... Pero el posicionamiento no es lo que se hace con el producto. Posicionamiento es lo que ocurre en la mente del consumidor objetivo.” La marca juega aquí un papel relevante.

Por último, la estrategia de marketing se desarrolla a través de una serie de actividades que McCarthy popularizó como las cuatro P's del marketing mix, es decir la combinación

⁵ Nicholas, Ind; Iglesias, Oriol. (2022) In good conscience. Do the right thing while building a profitable business. Palgrave Macmillan

de decisiones y herramientas sobre diferentes actividades para alcanzar los objetivos estratégicos:

- El producto: fundamentalmente su calidad, características, marca, packaging, tamaños, servicios, garantías, etc.;
- El precio;
- La promoción y publicidad y, finalmente,
- La distribución del producto hasta sus puntos de venta finales (place, en inglés para que salgan 4P's).

Lo que se le pide a las técnicas de marketing descritas aquí es que sean coherentes con la estrategia, y consistentes en el tiempo.

En el marketing del tabaco el producto está absolutamente regulado en su origen, composición, calidad, trazabilidad, etc. El precio está muy determinado por los impuestos que soporta. La publicidad y promoción quedan restringidas al punto de venta y a la comunicación a los profesionales del sector. La distribución minorista únicamente puede realizarse -a través de los estancos⁶ y máquinas expendedoras que dependen de un estanco y cuenta con control de acceso y es autorizada por el Comisionado para el Mercado de Tabacos.

La marca. El valor de la marca. La imagen de marca⁷

Se ha dejado de pasada la marca como si fuese una parte del producto. Nada más lejos de la realidad. La marca se define académicamente como: “un nombre, un término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, para identificar los bienes o servicios de un vendedor o de un grupo de vendedores y diferenciarlos de los de sus competidores”. La ISO (International Organization for Standardization) define la marca⁸ como “un activo intangible, incluyendo, pero no limitando, nombres, términos, signos, símbolos, logos y diseños, o una combinación de éstos, que intentan identificar bienes, servicios o entidades, creando imágenes y asociaciones distintivas en la mente de los stakeholders, y por consiguiente generando beneficios y valores económicos”.

La marca añade imágenes mentales al producto o servicio que la hacen diferente de otros productos y servicios que intentan satisfacer necesidades o deseos similares a los de sus competidores.

Estas diferencias pueden ser tangibles, funcionales, racionales y relacionadas directamente con el producto que representan o bien intangibles, simbólicas,

⁶ En Canarias, por las particularidades del mercado, no existe régimen de monopolio minorista.

⁷ Montaña, J.; Moll, I. El poder de la marca. Ed. Profit. 2013

⁸ International Chamber of Commerce (ICC). “The ICC Intellectual Property Roadmap-Current and emerging Issues for business and policymakers”. 2017

emocionales y relacionadas con lo que la marca representa. El empaquetado de los productos representa diferencias tangibles e intangibles simultáneamente.

La marca es un conjunto de atributos que añade al producto otras dimensiones que lo diferencian de otros productos diseñados para satisfacer necesidades iguales o parecidas. En este sentido la marca es un intangible crítico sobre lo que representa una empresa y sus productos y es un conjunto de compromisos con el comprador.

Las marcas están para ayudar a los consumidores a tomar decisiones informadas. Las marcas permiten a los consumidores a identificar rápidamente los productos que quieren y a diferenciarlos de otros en los estantes del punto de venta.

La marca reduce el riesgo de equivocación en la compra y es una garantía que reduce también el coste del desconocimiento o de la desconfianza. Bajo este punto de vista la información implícita en la marca es una fuente de valor para el comprador. Los beneficios que aporta la marca no son solo funcionales, como podría ser la información racional sobre la composición del producto (y, en su caso, de los riesgos de su consumo), sino también beneficios psicológicos y simbólicos. El coste es básicamente lo que se paga por el producto, pero también es el esfuerzo que se hace en su compra y habría que añadir el coste de la confianza o, más bien de la desconfianza. La marca evoca contenidos y significados que añaden valor simbólico al producto y reduce el riesgo de la compra al dar información, garantía y seguridad.

Las marcas protegen al consumidor de los riesgos generados por los productos no regulados o adulterados y, en definitiva, dan al consumidor la paz mental de que han elegido un producto en el que se puede confiar.

Más allá del logotipo, la marca es un conjunto de significados que debe ser gestionado estratégicamente teniendo en cuenta al comprador y a la sociedad. Este hecho ha dado un giro a la consideración de la marca dentro de las funciones tradicionales del marketing. La marca era parte del producto y en el proceso de su diseño se incluía el diseño de la marca. Hoy hay un nuevo paradigma: la marca es un activo de la empresa y debe gestionarse estratégicamente. La marca es portadora de los principios de la empresa y la gestión de la marca debe tener en consideración la identidad, la imagen y el valor de la marca. La marca debe ser congruente con la estrategia de la empresa en su más amplio sentido: congruente con su misión, con su visión y con sus valores.

Como se ha mencionado anteriormente la marca tiene dos funciones clave, identificación y diferenciación, que se entienden como:

- Identificación: la marca debe ser claramente percibida y asociarse con inmediatez a lo que representa.
- Diferenciación: la marca debe diferenciar lo que representa de otras ofertas que compitan con ella. Cuando una marca se confunde con otra se está haciendo un mal uso de la marca.

Pero la marca tiene otras funciones que deben considerarse, tales como:

- **Practicidad:** la marca es algo práctico y útil para el comprador. La marca ya da suficiente información del producto sin que el consumidor analice en detalle sus características. La marca ahorra tiempo y energía en el proceso de compra.
- **Garantía:** la marca es un sello de calidad del producto que obliga a la empresa a la que representa. Aspectos como la calidad y veracidad de la información que transmite, la trazabilidad del producto, el respeto al medioambiente y a la sostenibilidad de la sociedad deben estar implícitos o explícitos en la marca.
- **Optimización:** la marca debe luchar para asegurar que ofrece la mejor opción de su categoría. Es una función de la gestión de la marca que no puede desligarse del diseño del producto y de su empaquetado. No existe buena marca sin un buen producto, pero sí que existen buenos productos sin una buena marca. El producto debe explicarse y un buen medio es el diseño de su empaquetado.
- **Caracterización:** la marca debe ser una representación y una confirmación de la imagen de la empresa. El comprador debe identificarse con los valores de la marca y también con otros compradores de la marca.
- **Continuidad:** la marca ha de ser una garantía de continuidad en el tiempo y para ello ha de favorecer la familiaridad, la relación, que no se destruya con los años. Aunque las condiciones del entorno cambien, la marca permanece con todas sus funciones. Hay marcas amenazadas que tienen más de cien años de existencia.
- **Ética:** los compradores consideran cada vez más de forma consciente la ética que está detrás de una marca. La marca debe ofrecer satisfacción ligada a un comportamiento responsable ante la sociedad y ante el individuo.

La gestión de la marca

Una marca es un activo intangible de indudable valor. Una marca fuerte presenta numerosas ventajas para la empresa que representa, tales como:

- Mejora las percepciones de las funciones del producto.
- Reduce la vulnerabilidad a las acciones de la competencia.
- Reduce la vulnerabilidad a las crisis.
- Fomenta una mayor cooperación y apoyo de los canales de distribución.
- Mejora la efectividad de la comunicación.
- Proporciona oportunidades para licenciar la marca.
- Da oportunidades para extender la marca a otras categorías.
- Proporciona una herramienta de competitividad y barrera de entrada fundamental que se salvaguarda gracias a su registro.
- Forma parte del activo de la empresa y tiene valor de mercado.

Estas ventajas explican bien el valor de la marca. Lo que hace triunfar a las empresas son los valores de sus productos y los valores añadidos simbólicos y psicológicos de las marcas.

La gestión de la marca, que tiene por objetivo el aumento continuado de su valor, consiste en el desarrollo y mantenimiento del conjunto de atributos y valores del producto o servicio de forma que sean coherentes, apropiados, distintivos y atractivos para los consumidores. El foco de la gestión de la marca está en la diferenciación de estos atributos y valores respecto a los atributos y valores de sus competidores.

Para buscar esta diferenciación se cuenta con diversos elementos. Unos elementos son intrínsecos al producto o servicio, es decir, son elementos que, si se cambian, producen un cambio significativo en el producto o servicio finales. Así mismo hay elementos extrínsecos que son aquellos que si se cambian no alteran el producto o servicio inicial. Algunos de estos elementos extrínsecos pueden ser tangibles, como el empaquetado, o intangibles como el nombre del producto o su precio.

Una parte de la gestión de la marca consiste en modificar los elementos intrínsecos del producto, por ejemplo, cambiar su formulación o mejorar su calidad, pero otra parte consiste en la gestión de los elementos extrínsecos. Esta tarea es fundamental por dos razones: los elementos extrínsecos son más difíciles de copiar y además facilitan una mayor vinculación e implicación del consumidor con la marca. Los elementos extrínsecos juegan un papel más importante en el valor final de la marca para el consumidor que los intrínsecos. Valga como ejemplo la confusión de los consumidores de cerveza al realizar una prueba a ciegas y que son incapaces de distinguir una cerveza rubia de una negra (nos estamos refiriendo a los elementos intrínsecos al producto). Son incapaces de distinguir ambas cervezas, algo que parece imposible a ojos vista.

Los instrumentos que se utilizan para la gestión de la marca son muy variados como puede observarse:

- El nombre de la marca
- El logotipo
- El símbolo
- El diseño del producto o servicio
- El packaging o empaquetado
- El registro y protección de la marca
- La comunicación en todas sus modalidades
- El diseño de edificios, interiores y eventos
- El patrocinio y el mecenazgo

Estos últimos son particularmente importantes para el valor de la marca, porque unen su imagen a la imagen otra marca, cultural o no, multiplicando su valor y aportando valor a la sociedad.

La **imagen de la marca** o el posicionamiento de la marca, al que se hacía referencia anteriormente, es decir, la percepción que tienen los consumidores de la marca en relación a otras marcas competitivas tiene varios componentes.

Los consumidores responden de forma diferente ante una marca en función del conocimiento que tienen de ella. Este conocimiento tiene dos fuentes: la notoriedad de la marca y la imagen de la marca.

La **notoriedad de la marca** mide la accesibilidad de la marca en la memoria y está reflejada en la habilidad que tiene el consumidor para identificar la marca bajo diferentes condiciones. La notoriedad de la marca se mide a partir de la evaluación de sus dos componentes: la recordación y el reconocimiento de la marca. La recordación es la habilidad del consumidor para extraer la marca de su memoria dentro de una categoría de productos dada. El reconocimiento de la marca es la habilidad del consumidor para confirmar un contacto anterior con la marca cuando se le muestra ésta.

Hay tres métodos clásicos para medir la notoriedad de la marca:

- Notoriedad espontánea: se les pregunta a los consumidores por el nombre de las marcas que conocen, aunque solo sea por su nombre, en cada categoría de producto. La notoriedad espontánea de la marca X es el porcentaje de entrevistados que menciona la marca X.
- Notoriedad “top of mind”: usando la misma pregunta de la notoriedad espontánea, la notoriedad “top of mind” es el porcentaje de entrevistados que menciona la marca X en primer lugar.
- Notoriedad apoyada o sugerida: se presentan marcas a los entrevistados y la notoriedad apoyada de la marca X es el porcentaje de entrevistados que conoce la marca X.

Las dos primeras técnicas se dirigen a la medición de la recordación de la marca y la tercera al reconocimiento de la marca.

A pesar de la distinción teórica y metodológica de los tres métodos, la evidencia empírica enseña que los resultados de estos métodos aplicados a la misma marca están relacionados debido al hecho de que todos ellos requieren que el individuo obtenga la información de la misma fuente: su memoria.

Por consiguiente, a través de las pruebas de recordación y de reconocimiento de marca se capturan aspectos diferentes de la notoriedad de marca, pero los dos son necesarios para obtener un cuadro completo de la notoriedad de la marca y para explotar la marca como ventaja competitiva. De hecho, existen factores y circunstancias que hacen la recordación de marca más importante que el reconocimiento y viceversa. En cualquier caso, si lo que la empresa pretende es aumentar la notoriedad de marca y consecuentemente que la marca esté presente en la mente del consumidor en la situación de compra es preciso aumentar las dos.

El empaquetado genérico al eliminar de facto la marca elimina también su reconocimiento, su recordación y su notoriedad, activos intangibles en los que se invirtieron muchos años y muchos recursos.

El packaging o empaquetado

El packaging, el envase, el embalaje o el empaquetado, representan la mayor manifestación de la marca en el punto de venta. El comprador se lleva físicamente la marca a su hogar con su empaquetado y, en ocasiones, se convierte en un icono tangible que permanecerá en su memoria por años. Con el empaquetado se trata de atraer la atención del comprador a través de las formas de los envases, su gráfica, colores y mensajes.

Para el diseño del empaquetado se siguen los siguientes principios básicos:

1. Tener en cuenta que la exposición en el punto de venta es el entorno de marketing más competitivo que puede existir porque están presentes todos los competidores.
2. Un buen diseño diferencia a los productos y es una ventaja competitiva.
3. El posicionamiento respecto a la competencia es crítico para desarrollar la estrategia de diseño del empaquetado.

El color tiene un papel fundamental para identificar y diferenciar un empaquetado de otro. En la secuencia de percepción visual el cerebro lee el color después de registrar una forma y antes de leer el contenido. El color se usa para evocar emociones, expresa personalidad y estimula asociaciones de la marca. Lo primero que percibe un comprador en el punto de venta ante un producto que no se diferencia por la forma de su empaquetado es el color. El 60% de las decisiones de elección en la compra de la marca de un producto se basa en su color.

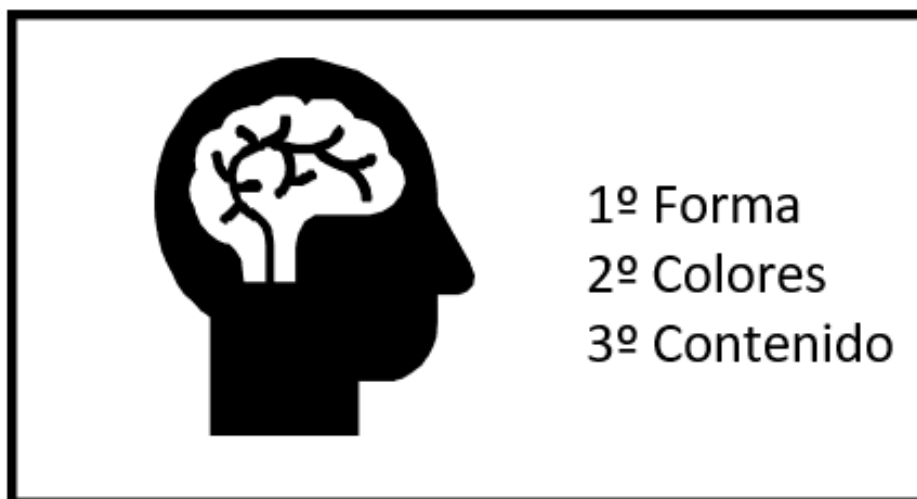
El logotipo, los símbolos y los colores corporativos

Todos los nombres de las marcas van asociadas a un logotipo y, en ocasiones, a un símbolo. El logotipo es el distintivo formado por letras (nombres, abreviaturas o acrónimos) peculiares de una empresa o una marca. Este efecto distintivo se consigue con un diseño gráfico determinado, una tipografía y unos colores. Lo que se lee es el nombre de la marca, lo que se ve es el logotipo.

La tipografía de un logotipo puede ser estándar, modificada o completamente diseñada exprofeso. En ocasiones se añade al logotipo un símbolo. Como regla general se recuerda más el logotipo que el símbolo.

Los logotipos deben ser distintivos, duraderos y legibles en diferentes soportes y tamaños.

Como ya se ha dicho, en la secuencia de la percepción visual el cerebro lee el color después de registrar la forma y antes de leer el contenido. El color se usa para evocar emociones, expresa personalidad y estimula asociaciones de la marca.



Secuencia de percepción visual de las marcas en el cerebro

El siguiente apartado profundiza en el papel del empaquetado en la conducta del consumidor de tabaco.

Parece evidente que la implantación de un empaquetado genérico persigue dificultar la identificación de los productos y así lograr su indiferenciación y, consecuentemente, la eliminación de la marca. De aquí que en el caso del tabaco se haya llamado también “cajetilla antimarca”. La eliminación de la marca, además de sus implicaciones legales, representaría una pérdida económica de vital importancia que ya ha sido evaluada en distintos sectores como se verá más adelante. Esto, sin tener en cuenta que su justificación tiene efectos dudosos en cuanto a su efectividad lo que hace más gravosa e injustificada la decisión de eliminar las marcas.

En definitiva, una marca es un activo intangible que indica la fuente y la calidad de los productos. Una marca es un sello que transmite autenticidad, integridad, calidad y consistencia a los consumidores. Es un valor intangible que se incorpora en ocasiones como un activo en el balance de algunas empresas. Desde hace muchos años los gobiernos han reconocido la importancia de los titulares de las marcas protegiendo y defendiendo la propiedad de sus marcas. La titularidad de las marcas la registran los gobiernos que permiten a sus propietarios el reconocimiento para usar la identidad de la marca para objetivos precisos en productos específicos y transmitir así la fuente y la consistencia de la calidad de estos productos únicos a susconsumidores.

*Las regulaciones para restringir la capacidad de comunicación y de información de las marcas limitan el uso de la marca **para identificar la fuente y la calidad de los productos que protegen** y frustran la confianza de los consumidores.*

4.- LA MARCA Y EL PROCESO DE COMPRA Y CONSUMO DE TABACO

Los productos de consumo pueden clasificarse en función de dos características del proceso de compra previo a su consumo:

- El grado de conocimiento que tiene el comprador del producto y
- El esfuerzo que está dispuesto a hacer para su obtención.

Hay productos que el comprador potencial conoce y por los que está dispuesto a realizar un esfuerzo relativamente grande, bien en cuanto a desembolso económico bien en su búsqueda, ya que no se halla fácilmente en cualquier sitio, sino que tiene puntos de venta determinados a los que debe desplazarse. Vamos a llamarles bienes específicos. El comprador conoce las marcas y las características de los distintos productos, tiene información abundante, compara mentalmente los productos y elige con conocimiento de causa. Tiene bastante clara la imagen de cada una de las marcas en competencia. El diseño del producto es importante para diferenciar las marcas y dar información sobre las mismas. Los precios de estos productos son relativamente altos. La distribución es selectiva y estos productos sólo se encuentran en puntos de venta muy identificados y diferenciados. El comprador tiene una notable fidelidad a su marca.

Otros productos suponen un esfuerzo por parte del comprador, pero a diferencia de los anteriores no conoce en detalle ni las marcas ni los distintos productos que se le ofrecen, aunque sí tiene un cierto interés por ellos. Si decide “ir de compras” visitará distintos puntos de venta, quizás al azar, y se dejará informar por los vendedores o por lo que vea en el establecimiento. A estos productos les llamaremos bienes de compra. En estos productos el poder de la marca del fabricante es menor y la influencia del distribuidor en el proceso de compra es mayor diluyéndose la marca del fabricante en favor de la marca del comerciante y del punto de venta.

Hay productos que son muy conocidos y en los que el comprador no está dispuesto a hacer un gran esfuerzo ni económico ni en su adquisición. Son productos de uso corriente de los que el comprador se abastece regularmente; productos de compra por impulso, productos que se compran sin ninguna planificación y productos de emergencia, productos que se compran cuando aparece una necesidad a satisfacer de forma súbita e inesperada, cuando, por ejemplo, se ha terminado el producto en cuestión sin haberlo previsto con antelación. Los fabricantes de este tipo de productos los distribuyen de forma masiva para que estén siempre cerca del potencial comprador, situarlos en lugares donde se vean muy claramente y en puntos cercanos en los que se suponga puede aparecer la necesidad. La localización en el punto de venta es muy importante.

Estos últimos productos suelen ser simples, muy conocidos por el comprador y con un precio relativamente bajo. No existen grandes diferencias entre las funciones de los productos y sus fabricantes hacen grandes esfuerzos publicitarios para fomentar la elección de sus productos. La compra de estos productos es muy rápida, poco meditada, poco menos que inmediata. Tampoco el riesgo de su compra es muy elevado ya que el precio es relativamente bajo. Es el caso de la sal o el azúcar.

El tabaco, principalmente los cigarrillos, solían estar hace unos años en esta categoría. Los cigarrillos se vendían en numerosos puntos de venta legales o no e, incluso, se vendían cigarrillos a granel. Las campañas para prevenir el tabaquismo han incidido fuertemente para evitar que fuesen un producto de compra por impulso: la limitación de la publicidad, la restricción de puntos de venta, el aumento de precios vía aumento de impuestos, las campañas educativas, etc. han desplazado estos productos hacia la categoría de los productos específicos.

En efecto, el comprador de tabaco hoy conoce los productos y las marcas de los fabricantes. El comprador conoce las marcas de tabaco y las características de los distintos productos, tiene información abundante sobre las consecuencias de su consumo, compara mentalmente los productos y elige con conocimiento de causa. Tiene bastante clara la imagen de cada una de las marcas en competencia y su credibilidad. El diseño del producto es importante para diferenciar las marcas y dar información sobre las mismas. La distribución es selectiva y estos productos sólo se encuentran en puntos de venta autorizados muy identificados y diferenciados y existe un control efectivo sobre los mismos. La comunicación que aparece en los empaquetados se basa en elementos funcionales que inciden en la salud de su consumidor. El consumidor es fiel a su marca a la que identifica con facilidad. Sin embargo, el momento de la compra lleva unas pocas fracciones de segundo.

Como se ha mencionado en el apartado anterior, el cerebro humano está preparado para la visión⁹. Vemos antes que hablamos y se reconocen antes las imágenes que las palabras. La neurociencia ha confirmado el papel dominante de la visualización en el conocimiento humano. La mitad de las fibras nerviosas del cerebro están ligadas a nuestra visión y, cuando nuestros ojos están abiertos, la visión representa dos terceras partes de la actividad eléctrica de nuestro cerebro. Lleva escasamente 150 milisegundos para que el cerebro reconozca una imagen y menos de 100 milisegundos más para que le asocie un significado. A menos que las palabras estén ligadas a una imagen atraviesan el cerebro sin dejar huella. Las palabras se procesan en nuestra memoria de corto plazo donde solo retenemos unos cuantos bits de información. Las imágenes, por otro lado, van directamente a nuestra memoria de largo plazo donde quedan grabadas indefinidamente. Se hace cierto el viejo dicho de que más vale una imagen que mil palabras.

Efectivamente el comprador conoce bien los productos, está dispuesto a hacer un esfuerzo para su compra desplazándose al punto de venta y pagando un precio por él, pero cuando está frente al producto tiene poco tiempo para elegir su marca. La industria del tabaco hace una labor educativa para que los compradores identifiquen mejor el producto, las consecuencias de su consumo y exige un gran esfuerzo para su compra.

⁹ Raworth, K. Doughnut economics. Penguin Random House. 2017

La información sobre el producto es clave y la confianza en la fuente de información también. Por esta razón, entre otras, la identificación y diferenciación de las marcas de los fabricantes es básica.

Un empaquetado genérico, un embalaje neutro, iguala las marcas, banaliza el producto y limita la información sobre el mismo y su credibilidad y lo acerca paradójicamente a un producto de compra por impulso, lo convierte en una mercancía indiferenciada, una commodity. De alguna forma reduce la implicación del comprador.

Es importante aumentar la implicación del comprador en el proceso de compra de tabaco, especialmente de cigarrillos. La implicación¹⁰ de un comprador ante un producto puede definirse como el grado de interés y el nivel de participación activa del comprador en el proceso de compra. La baja implicación del consumidor es un obstáculo para la creación de mensajes que influyan en su comportamiento ya que será mucho más difícil fijar en su mente algo que en teoría le importa poco. Para influir en el comportamiento del comprador para que, por ejemplo, haga un consumo responsable, limitado o incluso para que deje de consumir hay que aumentar la implicación del consumidor. Se deberá aumentar la implicación del comprador hacia los productos del tabaco.

El modelo de elaboración de probabilidades explica la formación de actitudes y cambios y describe cómo los compradores actúan en situaciones de alta y baja implicación.

Hay dos formas de actuación. Una, la llamada ruta central, donde la formación de una actitud en la compra de un producto se efectúa a través de un proceso de captación de información sobre el mismo y de un elaborado pensamiento racional. Lo habitual en los productos que se han venido en llamar específicos. La otra forma de actuación, la ruta periférica, la actitud se determina sin mucho pensamiento y sin asociaciones racionales entre las distintas marcas.

Los compradores sólo siguen la ruta central si tienen suficiente motivación, habilidad y oportunidad para hacerlo. Dicho de otra forma, los compradores deben querer buscar información sobre el producto, deben ser capaces de entender y recordar la información sobre el mismo y deben encontrarse en una situación que les permita reflexionar y procesar toda esta información, aunque sea en fracciones de segundo.

Cuando un producto se compra en situaciones de baja implicación y sin diferencias significativas entre marcas es un proceso de ruta periférica y no hay reflexión en el proceso de compra. Se compra el producto más barato y punto.

¹⁰ Kotler, P. Keller, K.L. Marketing Management 12e. Pearson Prentice Hall. 2006

*Si se quiere dar información fiable y creíble y motivar al comprador sobre el consumo responsable de tabaco con todas sus consecuencias se le debe mantener en **situación de alta implicación con un conocimiento crítico de las marcas**. Dado que el único sistema actual de información de las marcas está en el empaquetado, un empaquetado genérico no es una buena opción.*

El empaquetado genérico baja la implicación del comprador que percibe todas las marcas por igual, reduce las posibilidades de información y favorece la compra por impulso. A su vez, la compra por impulso sin distinción de marca que favorece el empaquetado genérico promueve la competencia basada en bajadas de precio o los incrementos de formato.

Cuando los productos son similares entre sí (en términos económicos son homogéneos) la forma elemental de competir entre los fabricantes es poniendo precios competitivos. Si alguno tuviese la tentación de ofrecer un precio más alto se produciría un éxodo hacia los productos similares que son más baratos. Por el contrario, cuando los consumidores perciben que los productos son distintos (bienes de especialidad) la competencia en precio disminuye porque los consumidores son más leales a su producto o marca preferidos. El consumidor no se siente tentado a cambiar a otra marca por un aumento de precio de la suya a la que le es fiel y así las empresas pueden cargar mayores precios que generan beneficios que pueden aplicar a la investigación y la innovación.

En ausencia de la información que sugiere la marca los productos del tabaco son perfectamente sustituibles entre sí porque los fumadores no son capaces de identificar correctamente los diferentes productos. El empaquetado es parte fundamental de la marca y ayuda a los fabricantes a crear fidelidad a sus productos y diferenciarlos de los de la competencia, lo que les permite poner precios más altos y diferenciarlos más aún.

El empaquetado genérico elimina por su propia naturaleza la posibilidad de la industria del tabaco competir a través de la diferenciación de su cajetilla. Debido a las limitaciones en la comunicación y otras restricciones legales, el empaquetado es uno de los escasos recursos que tienen los fabricantes para comunicar y para diferenciar sus productos y, en consecuencia, puede esperarse que el empaquetado genérico intensificaría la competencia en precios de la industria.

En la medida en que el consumo de tabaco responde a los precios de los cigarrillos (y existe evidencia científica de la elasticidad al precio del tabaco) se podría esperar que el empaquetado genérico produjese un aumento del consumo de cigarrillos.

Una evidencia que el análisis de la prevalencia del consumo de tabaco en los países en

en los que se ha establecido el empaquetado genérico como Australia o Reino Unido demuestra. Igualmente, la indiferenciación del producto lo hace más fácil de copiar y facilita la falsificación y amplía la posibilidad del comercio ilegal y el contrabando. Australia, Reino Unido y Francia tienen tasas de consumo de tabaco ilegal que oscilan entre el 20% y el 30%, según los últimos datos disponibles.

11

En concreto, la demanda de cigarrillos se hace más elástica en la medida en que cuenta con sustitutivos como productos más baratos procedentes de la falsificación, la producción no regulada y del contrabando, lo que tiene como consecuencia que los consumidores no reduzcan su consumo de tabaco ante la disponibilidad de otras alternativas más económicas.

Considerando el ejemplo de los tres países pioneros en incorporar el empaquetado neutro, se constata un elevado consumo de tabaco ilegal. En el caso de Australia, se sitúa en el 23,5%; mientras que en Reino Unido alcanza el 21%. Dentro de la Unión Europea, Francia es el país con mayor porcentaje de consumo de tabaco ilícito (32%), seguido de Irlanda (24%) que también obliga al empaquetado genérico.

¹¹ Informe FTI Consulting: Illicit Tobacco in Australia. Mayo 2023 Estudio KPMG: Illicit cigarette consumption in the EU, UK, Norway, Switzerland, Moldova and Ukraine. Junio 2023.

5.- UN ANÁLISIS DEL IMPACTO GLOBAL SOBRE LAS MARCAS DE LAS LIMITACIONES DEL MARKETING

A partir de las restricciones en la industria del tabaco que trata de imponer el empaquetado genérico podría existir una tendencia a imponer restricciones en el marketing de otros sectores y en concreto en sectores de la alimentación y bebidas.

Un estudio¹² analiza los daños potenciales a nivel global en la contribución de la marca y en el valor de empresa de sectores como bebidas alcohólicas, dulces, snacks salados y bebidas azucaradas en la ausencia de ciertos elementos de la marca específicamente en las restricciones en el marketing como el empaquetado genérico y otras limitaciones en la comunicación. El estudio incluye una investigación sobre las percepciones de los consumidores hacia el marketing y la marca de las empresas.

La introducción de restricciones en el marketing de sectores como bebidas alcohólicas, dulces, snacks salados y bebidas azucaradas a nivel global y, más en concreto del empaquetado genérico, se estima en unas pérdidas superiores a los 521.000 millones de dólares USA.

13

La investigación sobre las actitudes hacia la marca, el marketing y las limitaciones del marketing de las empresas incluye un sondeo a 6.000 encuestados de 12 países de los cinco continentes y entrevistas en profundidad a 13 directores de marketing de empresas de los sectores afectados.

Los resultados más relevantes que reflejan la opinión de los encuestados son:

1. Las marcas son signos de control de calidad.
2. Las marcas ayudan en la lucha contra el comercio ilícito y aseguran al consumidor que compra productos genuinos.
3. Los consumidores tienen muchas expectativas de que las marcas deben ser una fuerza dirigida hacia el bien común de la sociedad.
4. Las grandes marcas ayudan a la economía de los países.
5. Los consumidores no valoran positivamente las limitaciones del marketing de las empresas. Sólo un 10% piensa que debería haber una prohibición en la publicidad en TV, carteles, publicidad en el punto de venta o en el empaquetado. Los directivos de marketing entrevistados están a favor de la autorregulación y aceptan alguna forma de regulación apropiada.
6. Las subidas de tasas e impuestos sobre los productos tienen poco respaldo, aunque un 36% de los encuestados aceptaría un incremento de impuestos en las

¹² Brand Finance. "Marketing restrictions 2021. A global brand impact analysis and market research report on attitudes to brands and marketing". 2021

¹³ Brand Finance. "Plain packaging". 2019

categorías relacionadas. Los directivos de las categorías con marcas premium piensan que un aumento final de los precios favorece elecciones hacia la calidad más que hacia la cantidad.

Antecedentes

En noviembre del 2020, el gobierno del Reino Unido anunció planes para limitar las acciones de marketing de productos de alimentación y bebidas y una prohibición total de la publicidad online de productos con alto contenido de grasas, sal o azúcar (HFSS). Recientemente Irlanda ha presentado una ley con normas para el envasado de bebidas alcohólicas de aplicación en el 2026. Entre estas fechas ha habido un continuo esfuerzo legal en muchos países desde Francia a Chile para restringir el marketing de ciertos productos, especialmente normas sobre su publicidad, imposición de tasas, alarmas sobre salud e interferencias en el diseño gráfico de las marcas como vía hacia la reducción de su consumo.

Una de las restricciones más extremas es el empaquetado genérico, a menudo referido como prohibición de la marca, en la que el legislador requiere que el fabricante extraiga todas las referencias a la marca con excepción del nombre de la marca en una tipografía y color predeterminada y estandarizada.

Australia fue el primer país en aplicar la medida en el 2012 en los productos del tabaco. Desde entonces Reino Unido y Francia, entre otros, han seguido la propuesta. Otros países la han rechazado.

Quienes defienden el empaquetado genérico consideran que la ausencia de atractivos visuales de la marca desanima la elección de propuestas de productos considerados “con efectos negativos en la salud” y conducen al consumidor a preferir productos más saludables.

Los que se oponen argumentan que el empaquetado genérico en el caso del tabaco no reduce las tasas de tabaquismo y que la desaparición de la marca conduce a la banalización de los productos con la pérdida de cuota de mercado de las marcas fabricantes en favor de alternativas más baratas, incluso productos ilegales y de contrabando que benefician a bandas criminales. En cualquier caso, no conducen a mejoras más saludables.

Un estudio de la Universidad de Glasgow Caledonia y la Universidad de Stirling del 2020 concluyó que los empaquetados con alertas sobre la salud eran más eficientes en el

cambio de conducta de los consumidores de tabaco que el simple empaquetado genérico.

A pesar de los desacuerdos en la medida sobre el empaquetado genérico en el tabaco parece que podría existir una tendencia hacia aplicar la misma o similar medida a otros productos como alcohol, golosinas, snacks salados y bebidas azucaradas.

Hasta el momento algunos gobiernos han aplicado a estos productos una mezcla de medidas, fundamentalmente impuestos y limitaciones en el marketing. En cuanto a la primera medida algunas empresas han reducido el nivel de azúcar de sus productos para reducir el gravamen sobre el mismo. Aunque no hay evidencia de que las tasas sobre el azúcar hayan reducido los niveles de obesidad en los países donde se ha aplicado.

Sobre las limitaciones en el marketing de ciertos productos, los fabricantes argumentan que es un error no tener en cuenta los beneficios de las marcas y del marketing. Las marcas son fuente de innovación y son un sello de calidad que ayuda a los consumidores a tomar elecciones bien informadas. Las marcas apoyan causas sociales y ayudan al cambio de conductas. Las marcas son la columna vertebral de la economía global, especialmente en períodos de crisis.

Las limitaciones al marketing dañan a las empresas a base de estandarizar los productos reduciendo el valor de la marca de los fabricantes y conduciendo el consumo hacia alternativas más baratas y a menudo de menor calidad. Al mismo tiempo tienen un impacto negativo en las empresas de servicios asociadas: agencias de publicidad, packaging, marketing, comunicaciones y medios. En general afectan a todos sus stakeholders: productores de materias primas, fabricantes, operadores logísticos, empleados y, en especial, a la recaudación fiscal de los gobiernos.

Restricciones extremas al marketing de las empresas responsables facilitan el comercio ilegal que además de incrementar el daño económico directo destruyendo las marcas afectan a la confianza de los consumidores paradójicamente eliminando el control de calidad que las marcas ofrecen y aumentando los beneficios de delincuentes sin escrúpulos.

Las marcas son creadoras de valor, como afirma el exdirector de marketing de Coca-Cola Irlanda, Damian Devaney¹⁴: “la gestión de la marca es simultáneamente el logro de objetivos comerciales y de valor de la marca. Si la marca no tiene valor no será capaz de pedir un precio elevado y la empresa perderá capacidad de crear una reputación fuerte que a su vez permite atraer talento y navegar en tiempos de crisis. Así la marca no es sólo un tema de ventas sino es también la gestión del crecimiento y del valor de la empresa”

Percepciones y actitudes hacia las marcas

El estudio identifica, según la encuesta citada, las siguientes percepciones hacia las marcas por parte del público en general y de los directivos de marketing de empresas relevantes.

1. Marcas y control de calidad: las marcas son un indicador importante de los productos que amparan. Las empresas usan sus marcas para mostrar a sus consumidores de dónde proceden sus productos y cómo se cuidan mediante adecuados controles de calidad. Las marcas protegen a los consumidores de los riesgos de productos adulterados o no regulados. Esta protección da tranquilidad y confianza a los consumidores de que han adquirido productos fiables.
 - a. Los directivos añaden a este argumento que las marcas son una característica de la sociedad que permite la libre elección razonada y un grado de competitividad entre empresas.
 - b. Los consumidores son conscientes de que las marcas están para ayudar a tomar decisiones bien informadas.
2. Las marcas y el comercio ilícito: las restricciones al marketing y la estandarización de las marcas alimentan el mercado ilícito de productos más fácilmente falsificables sobre productos estandarizados o con embalajes neutros que los productos con marca identificable. Las marcas ayudan a distinguir entre productos genuinos vendidos en tiendas con reputación y productos falsificados.
3. Las marcas dan valor por su precio, pero los consumidores también son sensibles al precio.
4. Se espera de las marcas que sean una fuerza hacia lo mejor para la sociedad y tengan un comportamiento ético.
5. Los encuestados de algunos países manifiestan tener más confianza en las marcas que en sus gobiernos.
6. Las altas expectativas hacia las marcas muestran que éstas deben ser parte integral de la sociedad.
7. Las marcas lideran la recuperación económica: los activos intangibles son cruciales para el crecimiento en la economía moderna. En el 2020, mientras la economía global disminuyó en un 4,3%, las grandes marcas crecieron un 3,8%.

¹⁴ Brand Finance. Op.cit.

8. Aunque los encuestados no conocen en detalle cómo las marcas refuerzan la economía, son conscientes de la contribución de las mismas a la riqueza de las naciones mediante sus impuestos y los puestos de trabajo que generan.
9. Las marcas en tiempos de crisis ayudan a la recuperación económica.
10. Los beneficios que aportan las marcas sólo pueden ser llevados a cabo si son capaces de promocionarse de alguna manera.
11. Las estrictas limitaciones al marketing paradójicamente eliminan el control de calidad ofrecido por las marcas.
12. Menos de un 10% de los encuestados cree que debería haber limitaciones en el marketing de las empresas (incluyendo el packaging distintivo) con poca variación entre las distintas categorías.
13. Entre los directivos hay un acuerdo en que deben adoptarse regulaciones en la protección de consumidores vulnerables (especialmente niños), pero siempre deben ser equilibradas.
14. Las restricciones en marketing deben tener objetivos concretos y ser proporcionadas para que los consumidores estén a favor y asegurarse de que les puedan llegar los beneficios que ofrece la marca.
15. Las limitaciones en el marketing de productos que son absolutamente legales comprometen la competitividad de las empresas. Si el objetivo es reducir hábitos poco saludables tendría más sentido guiar a las marcas sobre el tipo de mensajes beneficiosos que pudiesen utilizar.

Las respuestas de los encuestados en España

A continuación, se recogen las respuestas de los encuestados en España del estudio¹⁵ al que nos referíamos en el apartado anterior. La encuesta online se realizó sobre una muestra de 6.337 adultos entre 18 y 75 años en 12 países. Es una muestra representativa de la población online de cada país, el 10% de los encuestados en España.

La visión de los españoles sobre las marcas puede verse en el gráfico adjunto donde podrá apreciarse que las valoraciones que hacen los encuestados sobre las marcas y su importancia son manifiestamente positivas.

¹⁵ Brand Finance. Op.Cit.

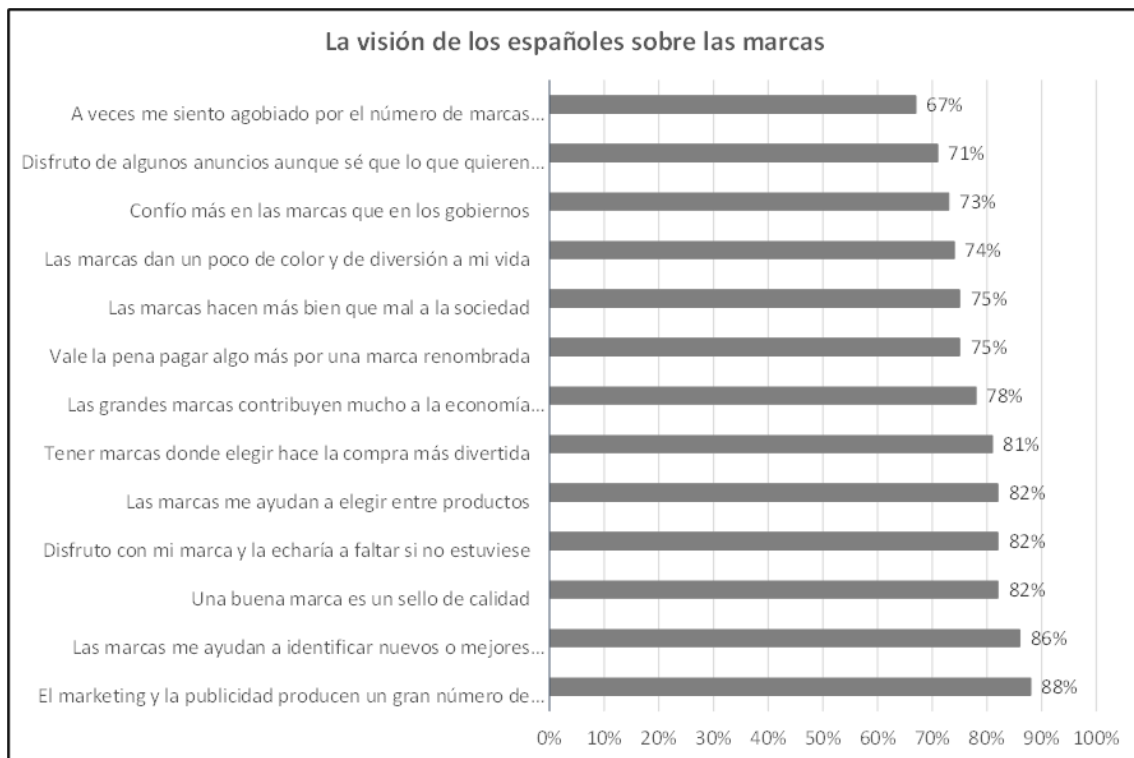


Gráfico 1. La visión de los españoles sobre las marcas ¹⁶

Algunos comentarios adicionales de algunos expertos internacionales

Adicionalmente se recogieron opiniones de expertos de asociaciones internacionales que se pueden resumir en las siguientes frases:

- Las limitaciones en el marketing amenazan la destrucción del valor de la marca.
Australian Association of National Advertisers
- Las marcas comparten mensajes que nos hace sentir más seguros.
Advertising Association
- Las marcas tienen valor social.
Leading Brands of Spain Forum
- Marcas. Son cosas escurridizas de las que dependemos y que viven en nuestra mente.
British Brands Group
- El verdadero valor de las marcas: ayudan a navegar en el paisaje digital.
Chartered Institute of Public Relations

¹⁶ Brand Finance. "Marketing Restrictions 2021. A global brand impact analysis and market research report on attitudes to brands and Marketing". June 2021. Pag. 94

- Las marcas expresan la fuente, la calidad y la autenticidad de los productos.
International Advertising Association
- Amenaza a las marcas: ¿qué pueden hacer los gobiernos para protegerlas?
International Advertising Association
- No a las marcas. ¡Ni soñarlo, jamás!
International Trademark Association
- Las marcas refuerzan la innovación, la creación de valor, la competencia y la protección de los consumidores.
International Trademark Association

Una declaración de principios como resumen

Las marcas son importantes para los consumidores, para las empresas, para los inversores, para los gobiernos, para la sociedad y ayudaron a la recuperación económica tras la pandemia del COVID.

La conclusión del estudio es una llamada a:

- *Dejar que las marcas crezcan y se fortalezcan.*
- *Proteger la gestión de la marca y del marketing.*
- *Enfrentarse al comercio ilegal.*
- *Mejorar los informes sobre activos intangibles de las empresas.*
- *Apoyar a los consumidores a que se inspiren e interactúen con las marcas.*
- *A que las marcas se comprometan con la mejora del entorno, del planeta y de la gente.*

Algunos comentarios relevantes que recoge el estudio de Brand Finance

El valor social de las marcas

Según Pablo López Gil, Director General del Foro de Marcas Renombradas Españolas:

- “En las Marcas Renombradas Españolas destacamos continuamente el papel de las marcas como un factor clave en la competitividad y en una duradera diferenciación de las empresas y también su importancia para la economía española y su reputación internacional. Pero igual debería enfatizarse más su valor social. No sólo como parte de una cultura y de una identidad, sino también como una herencia intangible común. No sólo por su capacidad de generar crecimiento, empleo y bienestar, sino porque construyen credibilidad y confianza

para sus clientes, compradores y consumidores y juegan un rol importante en las grandes transformaciones sociales.

Las sociedades evolucionan y las marcas evolucionan también con ellas. Si no, no existirán marcas centenarias. Cambian los hábitos de consumo, cambian los intereses y las preocupaciones y también la demanda de las marcas. Además de la calidad o el precio, los clientes demandan transparencia, sostenibilidad, compromiso, adaptación y seguridad. Esto quiere decir confianza. Es en este contexto tan complejo cuando entra el legislador.

Normalmente, la necesidad de legislar sigue a las transformaciones sociales y tecnológicas y esta necesidad debe adaptarse a ellas (a menudo de forma menos ágil). La legislación debe obviamente ajustarse a las nuevas realidades y a las nuevas demandas, pero debe hacerlo mano con mano con las marcas, entendiendo sus preocupaciones y sus necesidades y permitiéndoles asumir su liderazgo transformador. Los mecanismos de autocontrol y autorregulación, por ejemplo, en la comunicación comercial, han probado ser muy efectivos. Y si quiere crear un marco regulatorio para una colaboración público-privada o una co-creación marca-consumidor, debe también considerar a las marcas más destacadas de cada sector en este proceso. Las marcas son perfectamente conocedoras de los retos y transformaciones que deben afrontar y que su liderazgo hoy no se mide sólo por su cuota de mercado, sino también por ser capaces de tomar el liderazgo frente a las transformaciones sociales.

Los ciudadanos, las autoridades públicas y las marcas forman un trinomio en el cual cada una de las partes necesita a la otra y, además, deben escucharse mutuamente. Esfuerzos para evitar la compra de productos falsificados, por ejemplo, son un buen modelo de este interés y esfuerzo compartidos.

Hoy es crítico para las marcas ser flexibles y ágiles, y aquellas que tienen presencia internacional tienen mayor experiencia para gestionar operaciones complejas en diferentes mercados con diferentes leyes y regulaciones. Al mismo tiempo, para operar con éxito a nivel global, las marcas tienen primero que ser competitivas en sus mercados locales y para ello es esencial preservar el principio de mercado único (homogeneizando la regulación a nivel europeo), aunque al mismo tiempo, la nueva regulación no debería crear desventajas competitivas para las marcas a nivel global”.

Las marcas impulsan la innovación, la creación de valor, la competitividad y la protección del consumidor

De acuerdo con Etienne Sanz de Acedo, CEO de INTA, International Trademark Association:

- “La gestión de las marcas eleva el nivel de los productos para que dejen de ser meras mercancías indiferenciadas. Los consumidores invierten en las marcas que a su vez les devuelven una mayor satisfacción. Las marcas también permiten a los emprendedores irrumpir en nuevos mercados y mantenerse diferenciados de sus competidores.

Por otra parte, las restricciones a las marcas facilitan a los malhechores falsificar estos productos. Producidos fuera de ningún control regulatorio, los productos falsificados no tienen ningún control de calidad, explotan a la mano de obra y, a menudo, financian actividades criminales.

Las limitaciones a las marcas también discriminan a los analfabetos funcionales o a las personas con deficiencias visuales que confían en elementos visuales de las marcas como son los colores o el diseño del envase y embalaje para distinguir las diferentes marcas.

Todos los innovadores con éxito dicen que el fracaso es la mejor evaluación y no algo a lo que se deba temer.

El empaquetado genérico (plain packaging) ha fracasado claramente, pero los legisladores aún no han aprendido de este error. Por ejemplo, la reacción ante los autores del estudio de septiembre del 2020 del estudio de la revista Nature. Ante la ineffectividad del plain packaging en cuanto a cambios en la reducción de la incidencia del consumo de tabaco respecto a la tendencia previa, en Australia emiten una extraña recomendación: combinar las restricciones en las marcas con subidas de precios e impuestos para hacer la política de reducción de consumo de tabaco más efectiva. Tristemente esto muestra cómo han perdido la visión de la salud real de los consumidores (que es la reducción de fumar) y se preocupan más en asegurar que una política errónea parece ser efectiva, aunque tenga efectos negativos para la salud.

Una recomendación inteligente debería ser reconocer los fallos y enmendar el daño hecho por reiterar la iniciativa enfocando los esfuerzos donde son más efectivos. Un buen balance de la cuestión debería considerar nuevas ideas para el futuro.

Ahora más que nunca, los recursos para el cuidado de la salud son limitados y los legisladores y políticos deben equilibrar los derechos de la propiedad industrial con los objetivos de salud para reducir el tiempo y el esfuerzo desperdiciados en programas llamativos pero ineffectivos como el plain packaging. Esto también preservará eficazmente el valor económico de las marcas, así como su papel fundamental en la sociedad protegiendo a los consumidores y fomentando la competencia leal.”

Entrevistas con responsables de empresas para el presente estudio

Para este estudio se efectuaron entrevistas en profundidad con directivos de marketing de empresas socias de ANDEMA pertenecientes a distintos sectores (Freixenet, Mondelez, Bimbo y Osborne).

Sus opiniones coinciden con lo expresado por sus colegas internacionales y referidos anteriormente. En síntesis, se puede expresar que las empresas tienen una clara orientación al marketing y que tienen al consumidor y a la sociedad en sus valores y sus misiones. A continuación, siguen algunas de sus frases extraídas de las entrevistas, muchas de ellas coincidentes:

- Somos abogados de los consumidores incluso en temas que no aparecen en sus necesidades inmediatas como la sostenibilidad de los envases.

Damos mucha importancia a todos los stakeholders desde los productores de la materia prima, los proveedores, los intermediarios y los empleados. Para todos ellos es importante la marca de nuestros productos y de nuestra empresa.

Lo que valora el consumidor es la calidad y el sabor: la marca les da garantía. La marca tiene un componente emocional, proporciona alegría.

El consumidor no necesariamente es un experto y la marca le da confianza.

Tenemos una óptica de marketing y no de producto: desarrollamos los productos que quiere el consumidor y la sociedad.

Ayudamos a resolver el dilema de la elección frente al efecto estantería y al muro de marcas diferenciando nuestros envases y embalajes.

Con el packaging buscamos productos icónicos y al mismo tiempo sostenibles sin perder personalidad.

Si no hay diferenciación de las marcas no se puede construir una propuesta de valor diferente.

Sin marca se banalizarían (“comoditizarían”) los productos, la competencia se derivaría a bajadas de precios, menores márgenes y menor capacidad de innovación.

Las directrices de la empresa es dar al consumidor la máxima información nutricional y trazabilidad con la mejor comunicación.

Somos partidarios de la autorregulación. La autorregulación de la publicidad ya tiene más de cincuenta años.

Las restricciones en el marketing siempre son incompletas o injustas y afectan directamente a la capacidad de comercialización de los productos.

¿Qué incentivos tendrían las empresas si no pudiesen hablar de sus marcas?

Lo fácil es regular por decreto, lo difícil pero más efectivo es involucrar a la industria en un esfuerzo conjunto.

Escuchar a la industria y mantener un abordaje multidisciplinar: familias, escuelas, mayor cultura nutricional.

Los problemas complejos no tienen soluciones fáciles.

La política de nuestra empresa es proteger al consumidor al 100%. Tenemos políticas internas muy estrictas: ser transparentes y evolucionar el packaging con información completa y entendible.

Pensando en estilos de vida equilibrados y moderados y comunicarlo a la sociedad.

Al gobierno: no matéis las marcas, tenemos un compromiso y no necesitamos regulación adicional. Preocupan las restricciones al marketing de las empresas.

Las marcas suponen un valor para la sociedad y para el consumidor que tiene libertad de elegir. No privar de información al consumidor: educar y dejar libertad de elección.

Sin marca pierde toda la cadena de valor incluyendo a la distribución.

Las empresas son conscientes de la sensibilidad social y actúan de forma asociada con, por ejemplo, con una guía de codiseño del packaging autorregulado, reciclable y sostenible.

Información completa nutricional, transparente, accesible que incite al consumo responsable.

Las marcas se construyen en base al origen, contenidos, packaging diferenciado, con una percepción premium y en colaboración con la gastronomía.

En resumen, las empresas orientadas al marketing y a la creación del valor de la marca opinan que no necesitan mayor regulación. Son responsables ante el consumidor, sus stakeholders y con la sociedad en general.

6.- RESUMEN DE LOS ESTUDIOS SELECCIONADOS

Como base del presente informe se ha realizado una revisión exhaustiva de la bibliografía a partir del análisis en profundidad de los estudios e investigaciones existentes relacionadas con el objeto de estudio. A continuación, se recoge una breve síntesis de los trabajos seleccionados como más relevantes desde un punto de vistas de los objetivos fijados. Estos son:

- Análisis del impacto del empaquetado genérico en la prevalencia del tabaquismo y el consumo de tabaco en Australia - Un informe de la Escuela de Negocios LUISS [Analysis of the impact of Plain Packaging on smoking prevalence and tobacco consumption in Australia - A report by LUISS Business School]
- Análisis del impacto del empaquetado genérico en el consumo de tabaco en el Reino Unido y Francia [Analysis of the impact of Plain Packaging on tobacco consumption in the UK and France]
- Evaluación del efecto de la regulación del empaquetado genérico en Australia: Análisis de datos de investigación de Roy Morgan, Datos de CITTTS y datos de NTPPTS [An assessment of the effect of the Australian plain packaging regulation: Analysis of Roy Morgan Research Data, CITTTS data and NTPPTS data]
- Documento informativo de la Comisión de Hacienda, Economía General y Control Presupuestario de Francia sobre la evolución del consumo de tabaco y el rendimiento de la fiscalidad de los productos del tabaco durante el confinamiento y lecciones que deben aprenderse

Este apartado ha sido desarrollado a partir de un análisis en profundidad de los documentos, estudios e informes seleccionados. Así mismo se han utilizado herramientas de inteligencia artificial para contrastar la información relevante en cada caso y así reforzar la precisión y calidad de los resúmenes.

[Análisis del impacto del empaquetado genérico en la prevalencia del tabaquismo y el consumo de tabaco en Australia - Un informe de la Escuela de Negocios LUISS \[Analysis of the impact of Plain Packaging on smoking prevalence and tobacco consumption in Australia - A report by LUISS Business School\]](#)¹⁷

El estudio encargado por British American Tobacco evalúa el impacto del empaquetado genérico de productos de tabaco (conocido como "Plain Packaging" o "PP") en el consumo de tabaco en Australia. Se publicó el 8 de noviembre de 2019. El informe ofrece un análisis exhaustivo de los efectos del empaquetado genérico en la prevalencia del tabaquismo y el consumo de tabaco en Australia hasta diciembre de 2017, cinco años después de su plena implementación.

¹⁷ <https://businessschool.luiss.it/wp-content/uploads/2019/11/Australia-Plain-Packaging-Report.pdf>

Los resultados no muestran una asociación estadísticamente significativa entre la introducción del empaquetado genérico y la reducción de la prevalencia del tabaquismo o del consumo de tabaco legal. Además, al comparar con Nueva Zelanda, donde no se implementó el empaquetado genérico, se encuentra que en Australia hubo un aumento en el consumo per cápita de cigarrillos. En resumen, el informe sugiere que el empaquetado genérico no ha tenido un impacto positivo en la reducción del consumo de tabaco en Australia y, en algunos casos, podría haber aumentado el consumo de cigarrillos. El análisis no incluye el consumo ilícito ni el impacto en el uso de cigarrillos electrónicos.

Tal como muestra el resumen de una página al que se ha podido acceder en síntesis el estudio destaca:

- “El empaquetado genérico no es efectivo para reducir la prevalencia del tabaquismo o el consumo de tabaco.
- El empaquetado genérico no es una política efectiva para cambiar el comportamiento de fumar.
- Existen algunas pruebas que sugieren que la introducción del empaquetado genérico en Australia ha tenido un efecto contraproducente, provocando un aumento en el consumo de cigarrillos en lugar de una disminución.
- El consumo total legal de cigarrillos y tabaco para liar disminuyó más rápido en Nueva Zelanda en comparación con Australia, a pesar de la ausencia de reglas de empaquetado genérico en Nueva Zelanda.
- Estos resultados se confirman utilizando diferentes métodos de estimación sólidos.”

En cuanto a la evidencia empírica el informe utiliza varias metodologías y enfoques que garantizan dicha evidencia; además ha sido revisado de manera independiente por profesores de IESEG Business School en Francia. Entre las metodologías cabe destacar:

- Análisis de series temporales antes y después: Compara los datos de consumo de tabaco antes y después de la implementación del empaquetado genérico en Australia, utilizando Nueva Zelanda como punto de referencia por la similitud de los mercados, donde no se implementó esta medida. Esta metodología permite observar las tendencias de consumo a lo largo del tiempo y evaluar si hay cambios significativos relacionados con el empaquetado genérico.
- Análisis de brechas estructurales: Examina si ocurrieron cambios estructurales en las tendencias de consumo de cigarrillos antes, durante o después de la implementación del empaquetado genérico. Este enfoque ayuda a determinar si el empaquetado genérico tuvo un impacto detectable en el consumo de tabaco.
- Regresión estadística: Utiliza modelos de regresión que controlan diversos factores que podrían influir en el consumo de tabaco, como los cambios en el precio de los cigarrillos. Estos modelos permiten aislar el efecto específico del empaquetado genérico en el consumo de tabaco, al tener en cuenta otras variables relevantes.

- Comparación con otros datos: El informe también menciona la importancia de considerar el consumo ilícito de tabaco y el uso de cigarrillos electrónicos, aunque no los incluye en el análisis. Se hace referencia a datos de otras fuentes que indican un aumento en el consumo ilícito de tabaco en Australia, lo que podría respaldar la conclusión de que el empaquetado genérico no redujo el consumo total de tabaco.

Análisis del impacto del empaquetado genérico en el consumo de tabaco en el Reino Unido y Francia [Analysis of the impact of Plain Packaging on tobacco consumption in the UK and France]¹⁸

Este estudio tiene como objetivo evaluar el impacto del empaquetado genérico en productos de tabaco ("Plain Packaging" o "PP") en el consumo de tabaco en el Reino Unido y Francia. Está firmado por investigadores de la Luiss Guido Carli University y de Deloitte Financial Advisory el 19 de Julio de 2021 y ha sido revisado de manera independiente por el Profesor Stefano Nasini de la Escuela de Negocios IESEG en Francia.

El estudio explica que el empaquetado genérico de tabaco se implementó por primera vez en Australia en diciembre de 2012, y Francia y el Reino Unido fueron los siguientes países en implementar esta medida en su totalidad a partir de enero de 2017 y mayo de 2017, respectivamente. Otros países han ido introduciendo el empaquetado genérico presuponiendo afirmaciones sobre el éxito de la medida en Australia. Sin embargo, estas afirmaciones se basan en datos de encuestas que miden el impacto del empaquetado genérico en variables psicosociales como percepciones relacionadas con el atractivo y daño de los productos de tabaco y la atención a las advertencias de salud. A pesar de esto, estos datos de encuestas no proporcionan evidencia de cambios reales en el comportamiento de fumar, es decir, cambios en el consumo o la prevalencia del tabaco. Específicamente, no se puede determinar si la prevalencia o el consumo de tabaco han disminuido como resultado del empaquetado genérico.

Los defensores del empaquetado genérico argumentan que las disminuciones continuas en los datos relacionados con la prevalencia y el consumo de tabaco respaldan su efectividad. Sin embargo, el informe subraya que estos datos por sí solos no pueden proporcionar evidencia concluyente, ya que no se han tenido en cuenta otros factores que pueden influir en el comportamiento del fumar, como cambios de precios, tendencias estacionales y disminuciones previas en el consumo de tabaco. Se confirma que para evaluar el impacto real del empaquetado genérico en el comportamiento del fumar se requiere un análisis econométrico de los datos empíricos que considere estos factores. Esto es precisamente lo que aborda el presente estudio.

¹⁸ <https://businessschool.luiss.it/en/be-inspired-blog/analysis-of-the-impact-of-plain-packaging-on-tobacco-consumption-in-the-uk-and-france/>

El informe también señala un debate sobre si el empaquetado genérico podría aumentar el consumo de tabaco al reducir la lealtad a la marca y promover la competencia de precios entre los fabricantes. Sin embargo, este impacto no puede evaluarse simplemente observando las variaciones de precios; se insiste en que esta evaluación requiere de un análisis econométrico que contemple otros factores.

Así el estudio se centró en el impacto del empaquetado genérico en el consumo de cigarrillos en Francia y el Reino Unido durante más de tres años de implementación completa. Los resultados de este análisis econométrico indican que no hay evidencia de que el empaquetado genérico haya reducido el consumo de cigarrillos en el Reino Unido o Francia. En el Reino Unido, el impacto no fue estadísticamente significativo, y en el caso de Francia, el empaquetado genérico se asoció con un aumento en el consumo per cápita de cigarrillos.

Además, el análisis no consideró el impacto de la transición hacia productos de nicotina alternativos, como cigarrillos electrónicos y productos de tabaco calentado, que han ganado popularidad en estos países. Esto sugiere que la reducción en el consumo de cigarrillos podría estar relacionada con la adopción de estos productos alternativos.

En resumen, el informe concluye que los datos disponibles no respaldan la efectividad del empaquetado genérico como medida para reducir el consumo de cigarrillos, y existen indicios de que esta medida podría haber tenido un efecto contrario, aumentando el consumo de cigarrillos en lugar de reducirlo. Además, se destaca que los estudios que se centran en resultados intermedios no son fiables para predecir el impacto real en el comportamiento del fumar.

En definitiva y tal como sintetiza la página resumen a la que se ha podido acceder el estudio destaca:

- “El empaquetado genérico no ha tenido un impacto significativo en el consumo de cigarrillos en Francia o el Reino Unido.
- En Francia, el empaquetado genérico está asociado con un aumento estadísticamente significativo en el consumo per cápita de cigarrillos.
- Hasta la fecha, no existe evidencia que respalde la hipótesis de que el empaquetado genérico ha reducido el consumo de cigarrillos en Francia o el Reino Unido.
- El estudio no tiene en cuenta a los fumadores en Francia y el Reino Unido que se convirtieron en usuarios de cigarrillos electrónicos o productos de tabaco calentado durante el período de análisis. Por lo tanto, el hecho de que el estudio haya encontrado que el empaquetado genérico no tuvo efecto, incluso sin tener en cuenta el cambio a productos de nicotina alternativos, refuerza el resultado de que el empaquetado genérico es ineficaz. Esto sugiere que el impacto de los cigarrillos electrónicos es un factor crítico a explorar para comprender los comportamientos de fumadores en Francia y el Reino Unido.”

Evaluación del efecto de la regulación del empaquetado genérico en Australia: Análisis de datos de investigación de Roy Morgan, Datos de CITTS y datos de NTPPTS [An assessment of the effect of the Australian plain packaging regulation: Analysis of Roy Morgan Research Data, CITTS data and NTPPTS data]

La investigación ha sido realizada por el economista W. Kip Viscusi a quien se le encargó que estudiara datos empíricos de Australia con el objetivo de derivar los efectos del empaquetado genérico de productos de tabaco en los comportamientos de fumar en Australia después de su implementación. El estudio se publicó el 2 de enero de 2018.

En concreto se analizaron tres bases de datos clave de Australia:

- Los datos de la encuesta “Roy Morgan Single Source Survey”, encuesta transversal repetida y representativa a nivel nacional de los australianos a partir de 14 años que abarca el período desde enero de 2001 hasta diciembre de 2016.
- Los datos de la encuesta “Australian National Tobacco Plain Packaging Tracking Survey”, encuesta continua de fumadores australianos y exfumadores recientes encargada por el Departamento de Salud del Gobierno de Australia para evaluar el impacto de los cambios en el empaquetado de los productos de tabaco en Australia durante el período comprendido entre el 9 de abril de 2012 y el 30 de marzo de 2014.
- Los datos de la encuesta “Tobacco Tracking Survey” del Instituto del Cáncer de Nueva Gales del Sur, encuesta transversal semanal de fumadores adultos y personas que recientemente dejaron de fumar en Nueva Gales del Sur, Australia, durante el período comprendido entre febrero de 2009 y junio de 2016.

De la investigación se deriva la conclusión consistente de que no hay evidencia de que los cambios del empaquetado en 2012 hayan tenido algún impacto en la reducción de las tasas de prevalencia del tabaquismo o el consumo entre los fumadores actuales.

Es más, también hay evidencia consistente de que la política está asociada con efectos contraproducentes. En concreto se subraya que “uno de los efectos potencialmente contraproducentes más destacados es que ha habido un aumento en la creencia de que las advertencias exageran los riesgos. Otros impactos, como los efectos en el comportamiento de dejar de fumar y las tasas de tabaquismo, son más variados. En resumen, estos resultados socavan cualquier conclusión de que los cambios en el empaquetado de 2012 hayan tenido un efecto neto beneficioso” [“Chief among these potentially counterproductive effects is that there has been an increase in the belief that the warnings exaggerate the risks. Other impacts, such as the effects on quitting behavior and smoking rates, are more mixed. On balance, these results undermine any conclusion that the 2012 Packaging Changes have had a net beneficial effect”]¹⁹

¹⁹ Página 6 del informe

Documento informativo de la Comisión de Hacienda, Economía General y Control Presupuestario de Francia sobre la evolución del consumo de tabaco y el rendimiento de la fiscalidad de los productos del tabaco durante el confinamiento y lecciones que deben aprenderse

Este informe recoge las conclusiones de los trabajos de una misión de investigación²⁰ elaborado desde junio del 2020 a septiembre del 2021.

En síntesis, las conclusiones más relevantes son las siguientes:

- En Francia, la venta al por menor de tabaco es un monopolio del Estado que se confía a la red de estancos. Con el fin de reducir el consumo de tabaco se ha aumentado en varias ocasiones los impuestos especiales sobre el tabaco, lo que ha llevado a un aumento en los precios de los cigarrillos. Este aumento de precios ha resultado en una disminución gradual de las ventas a través de la red de estancos, con una caída del 30% en las ventas de todos los productos combinados entre 2010 y 2020. Sin embargo, estas cifras no reflejan el consumo real de productos del tabaco, que en parte se adquieren fuera de la red de estancos.

²⁰ La misión de investigación ha estado a cargo de Eric Woerth, Zivka Park, Emilie Cariou, Lise Magnier Jean-Paul Mattei, Sabine Rubin y Hubert Wulfranc.

7.- CONCLUSIONES

Desde el año 2012, que se inició en Australia, se ha venido implantando en diversos países una ley sobre el empaquetado genérico en el tabaco. La ley, en términos generales, consiste en eliminar todos los signos gráficos y visuales del empaquetado y sustituirlos por un color neutro y el nombre de la marca en tipografía estándar de tipo reducido. Para decirlo en otros términos eliminando de facto la marca. Por esta razón hay quien define esta ley como la de la “cajetilla antimarca”, del “embalaje neutro (OMS)” o plain packaging en inglés. El objetivo es reducir la prevalencia del consumo del tabaco.

La lucha contra el tabaquismo es un objetivo loable por lo que representa para la salud de los fumadores. En esta lucha se han realizado notables avances limitando la publicidad de los productos del tabaco, reduciendo los puntos de venta autorizados (solo en estancos y máquinas expendedoras), prohibiendo la venta a menores de 18 años, realizando campañas educativas, desarrollando y facilitando fármacos para dejar de fumar, implementando severas advertencias en las cajetillas de cigarrillos, entre otras muchas medidas en las que cabría destacar los aumentos continuados de precios del tabaco por vía impositiva. El fumador es consciente de los riesgos que asume libremente.

La elaboración y venta de productos del tabaco, con estas limitaciones en colaboración con la industria, es un negocio empresarial que aporta valor a todo un sector desde la agricultura y la producción de la hoja del tabaco, a la distribución y servicios auxiliares, y que sirve a la economía española no solo por la vía de la recaudación impositiva sino también con la creación de riqueza para todos los otros stakeholders. Las industrias del sector cumplen con los criterios de sostenibilidad contenidos en los Objetivos de Desarrollo Sostenible de la Agenda 2030 de las Naciones Unidas. Tienen rigurosos códigos de conducta y mantienen estrategias de marketing socialmente responsables.

La medida del empaquetado genérico es, sin lugar a dudas, una medida impactante y de fuerte repercusión mediática. Pero lamentablemente, es una medida ineficaz que no cumple los objetivos que persigue sino todo lo contrario, como prueban los estudios realizados en países en los que se ha implementado y recogidos en el capítulo anterior. No solo esto, sino que crea importantes perjuicios a la industria en general y que conceptualmente ataca a bases de la economía de mercado como son el marketing y la creación de marca.

La marca es un activo intangible de las empresas que está debidamente protegido por la Ley de Marcas y por la Ley de la Competencia. Muchas de las marcas del sector tienen una protección reforzada puesto que son marcas renombradas. Pero quizá lo más importante es que la marca protege al consumidor, le da garantías sobre el producto y seguridad en su compra.

El consumidor entra en el estanco a comprar tabaco y dedica muy poco tiempo a buscar su marca. El aspecto visual es sumamente importante especialmente en un mercado en el que sólo se pueden captar consumidores de la competencia. La marca, con sus atributos visuales, tiene un papel determinante en la elección del consumidor.

Las regulaciones para restringir la capacidad de comunicación y de información de las marcas limitan el uso de la marca para identificar la fuente y la calidad de los productos que protegen y frustran la confianza de los consumidores.

En ausencia de la marca se banaliza el producto, se le convierte en una mercancía indiferenciada (commodity) y traslada la competencia entre los diferentes productos a una batalla de precios y aumento del tamaño de los formatos lo que facilita el aumento de consumo (ya que es una demanda elástica), la entrada de productos de contrabando y productos ilegales, más baratos de producir y que también encuentran más fácil copiar a las marcas legales de venta en otros países. Todo, en su conjunto, permite un mayor acceso a menores.

En efecto, la ausencia de la marca también facilita la entrada de copias. Es muy difícil copiar las marcas existentes debidamente protegidas en su diseño y ejecución ya que las marcas legales tienen sistemas intrincados de tintas de composición. En ausencia de la marca original una marca copiada es de difícil detección y esto permite la entrada de productos ilegales producidos sin ningún control bajo la apariencia de una marca establecida.

En consecuencia, la ausencia de una marca reconocida, además de atentar a la libertad del consumidor, disminuye su seguridad, aumenta el riesgo de conductas ilícitas (producción no regulada y contrabando) con beneficio para redes ilegales y promueve la disminución de precios y el consecuente aumento del consumo que es lo que se quería evitar.

En los últimos años se ha aumentado el comercio ilícito del tabaco y el aumento de las falsificaciones. Entre enero y junio del 2023 se desmantelaron en España 15 fábricas clandestinas lo que es una tendencia en toda la UE. El efecto de la pandemia COVID-19 con el cierre de fronteras y la guerra de Ucrania, país productor de tabaco ilegal, ha hecho crecer la producción ilegal de tabaco y cigarrillos en la UE. Es evidente que un empaquetado genérico facilita la copia de marcas reconocidas y el contrabando de marcas manufacturadas en otros países o directamente falsificadas.

En Nueva Zelanda, uno de los países que junto a Australia implantaron el empaquetado genérico, ante el aumento del comercio ilícito se plantea medidas tales como la eliminación de la restricción del consumo de tabaco a los nacidos después del 2008 para evitar el auge del mercado negro del tabaco.

A todas estas razones debe añadirse el impacto negativo en la recaudación impositiva del Estado de gran volumen en este sector y que se estima aproximadamente en España en unos 9.000 millones de € anuales.

Todo esto ha quedado demostrado en los países en los que se ha implantado el empaquetado genérico (se ha estudiado en detalle Australia, el primer país en introducir la medida, Reino Unido y Francia) a pesar de haber acompañado posteriormente esta medida con otras adicionales como la subida de precios vía impositiva y mayores restricciones publicitarias.

Al redactar estas conclusiones aparece la noticia²¹ de que el ministro francés de sanidad anuncia la subida de precios del tabaco y mayores limitaciones para fumar en espacios públicos como playas, bosques y cerca de instituciones públicas. Hay que recordar que Francia tiene implantada la medida del embalaje genérico que se ha demostrado ineficaz.

La marca es tan importante que se mantiene incluso en sectores y países con regulaciones severas en algunos aspectos. Tómese por ejemplo Suecia, un país preocupado por el consumo de alcohol de su población en el que el estado sueco tiene el monopolio de la distribución a través de tiendas de su propiedad: Systembolaget.

Pues bien, en estas tiendas las bebidas alcohólicas mantienen sus marcas y el consumidor elige libremente entre la oferta existente. De la misma forma en el caso de la industria del tabaco en España la distribución es un monopolio regulado por el Estado a través de los Expendedores de tabaco y Timbre del Estado y autorizado por el Comisionado para el Mercado de Tabacos que permite que existan las diferentes marcas y que el consumidor adulto elija libremente su marca preferida con responsabilidad personal.

El afán regulatorio podría extender la amenaza del empaquetado genérico del tabaco a otros productos considerados poco saludables como las bebidas alcohólicas y azucaradas, los dulces, los snacks salados y productos de alimentación infantil, entre otros.

Las limitaciones al marketing y más en concreto a la marca, que insistimos es un activo de las empresas debidamente protegido por leyes nacionales e internacionales, puede producir pérdidas de estos sectores a la economía global que se han estimado en más de 521.000 millones de dólares del año 2021. Se podría calcular que en España podrían ser de unos 50.000 millones de euros anuales.

De las entrevistas realizadas se desprende la preocupación de las empresas que son plenamente capaces de autorregularse, como ya se ha hecho con la publicidad en todos los sectores desde hace más de cincuenta años, que tienen un marketing responsable y que cuentan con la creación de valor que generan sus marcas para invertir en innovación y crear más valor para la sociedad.

ANDEMA confía en la utilidad de este informe para el Gobierno de España y, más en concreto, para los Ministerios responsables de las áreas de Industria, Comercio, Sanidad, Interior y Hacienda, directamente concernidos en la posible o no aplicación de empaquetados genéricos en las diferentes categorías de productos.

²¹ <https://www.elmundo.es/ciencia-y-salud/salud/2023/11/29/6566f7b6e9cf4af1048b45cc.html>



ANDEMA

Carrera de San Jerónimo 15 – 28014, Madrid

La Asociación para la Defensa de la Marca es una asociación de sin ánimo de lucro con más de 30 años de historia. En la actualidad, está compuesta por más de 90 empresas de diferentes sectores económicos con un nexo en común: la creencia en el poder de la marca, de los diseños y de las patentes como principal activo de las empresas, como herramienta de competitividad e internacionalización y como elemento generador de riqueza y empleo en la economía y en la sociedad. Sus objetivos son la defensa de las marcas y sus titulares, la mejora continua del marco legislativo y práctico de las marcas en España y lograr la concienciación de la sociedad en general a través de la difusión del impacto que tienen las marcas en la economía, el empleo, la innovación, el comercio, la seguridad y la salud del consumidor.

MARZO 2024