

Marcas negras en el mercado de la telefonía móvil en España: ¿Nos informan las marcas de quién fabrica los smartphones que venden?

Black Brands in Spain's mobile telephone market: ¿Are we informed by brands about who makes the smartphones they sell?

ABSTRACT: This work responds to the growing need for transparency in corporate communication. Users demand a close and empathetic relationship with those who want to sell us a product or service. In the mobile phone and smartphone sector, the greatest source of opacity is in who actually manufactured the device.

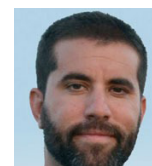
To check this, we have carried out two field studies separated by less than two years, seeking answers to the question that gives this paper its title: is the information provided by brands about who makes their handsets really transparent? To do this, we took the largest and most varied catalogue of mobile phones in Spain and collected the make, model, identification of who makes (yes, no, and in what detail) and whether they actually make the phone.

The results will give us an insight into the level of opacity of the Spanish phone market, hence its relevance, because the conclusions of the study are not at all encouraging: in a short period of time, levels of transparency have gone backwards, and we propose that brands take these issues seriously and do not let their customers down.

KEYWORDS: Black Brands, Transparency, Corporate Communication, Smartphones.

RESUMEN: Este trabajo responde a la necesidad, cada vez mayor, de transparencia en la comunicación corporativa. Los usuarios demandamos una relación con aquellos que desean vendernos un producto o servicio que sea cercana y empática. En el sector de la telefonía móvil y los *smartphones*, el mayor foco de opacidad se encuentra en quién ha fabricado realmente el dispositivo. Para comprobarlo hemos hecho dos estudios de campo separados por menos de dos años de diferencia, buscando respuestas a la pregunta que da título a esta ponencia: ¿es realmente transparente la información que proporcionan las marcas sobre quién hace sus terminales? Para ello tomamos el catálogo de móviles más amplio y variado de España y recopilaremos la marca, modelo, identificación de quién fabrica (sí, no, y con qué detalle) y si realmente fabrica el teléfono. Los resultados nos ofrecerán una visión del nivel de opacidad del mercado de telefonía en España, de ahí su relevancia, porque las conclusiones del estudio no son nada alentadoras: en un corto periodo de tiempo se ha retrocedido en niveles de transparencia, y proponemos que las marcas se tomen en serio estas cuestiones y no defrauden a sus clientes.

PALABRAS-CLAVE: Marcas Negras, Transparencia, Comunicación Corporativa, Smartphones.



Daniel Rodríguez Valero
Designer / Professor /
Researcher

Universidad de Alicante
Facultad de Ciencias Económicas u Empresariales
Departamento de Comunicación y Psicología Social

Carretera San Vicente del Raspeig s/n 03690 San Vicente del Raspeig - Alicante, Spain

ORCID: 0000-0002-9951-5682
daniel.rodriguez@ua.es



Alberto Pinillos-Laffon
Publicist / Professor /
Researcher

Universidad de Alicante
Facultad de Ciencias Económicas u Empresariales
Departamento de Comunicación y Psicología Social

Carretera San Vicente del Raspeig s/n 03690 San Vicente del Raspeig - Alicante, Spain

ORCID: 0000-0002-3346-4739

1. Introducción

En esta ponencia pretendemos analizar la transparencia de las principales marcas de telefonía móvil presentes en España a comienzos de 2019, centrándonos en la información relativa a quién fabrica realmente los teléfonos inteligentes de los principales catálogos de las grandes

operadoras. En un trabajo previo [1] ya recogimos los primeros datos y estamos en disposición de observar tendencias y comparar resultados.

A tenor de los primeros resultados obtenidos, nuestra hipótesis de partida es que las principales marcas de *smartphones* serán más transparentes que hace dos años, dado que los fabricantes chinos se han hecho con la mayor parte del mercado de telefonía móvil, y sabemos que fabrican sus propios terminales. Para comprobarla o refutarla hemos diseñado un estudio de campo que servirá para arrojar luz sobre esta cuestión, y analizaremos los resultados en comparación con los recogidos en el primer estudio.

Aplicaremos el nuevo concepto de marca negra [2] a los fabricantes analizados, para clasificarlos en función de su transparencia, y propondremos soluciones al respecto.

2. Estado de la cuestión

La pregunta que sobrevuela en todo momento este problema es: ¿como usuarios estamos comprando realmente lo que se nos ofrece? La pregunta no parece importar mucho a la clientela habitual, como podemos comprobar simplemente a pie de calle: quien es sumamente fiel a una marca, parece mantenerse inamovible en cuanto a preferencias, incluso no se priva de ejercer el más rabioso proselitismo de éstas, mientras que quienes simplemente compran por necesidad, ya podemos comprobar con datos negro sobre blanco, que se deciden por lo práctico. Pero en este artículo entramos, con respecto a la telefonía móvil, en un aspecto del mercado poco conocido.

Todo el mundo sabe —o al menos tiene una idea muy aproximada— de lo que es una *marca blanca*, es decir: aquellas propias de las cadenas distribuidoras (por eso se denominan también *marcas de distribuidor*) pero elaboradas por otras empresas que a su vez poseen sus propias marcas y que, en suma, ofrecen el mismo producto con menos prestaciones y más barato. Pero, ¿fabrican los fabricantes todos sus productos? ¿Son los fabricantes realmente fabricantes? Sabemos que hay en el mercado numerosos productos marcados por fabricantes que en realidad no han fabricado nada, en el mejor de los casos han diseñado o personalizado dicho producto. Es lo que en este libro venimos llamando *marcas negras*.

La realidad es que adquirimos a lo largo del año más marcas negras que las que creemos, y este concepto se encuentra asociado incluso a productos que podríamos llamar *de calidad*, como en el caso de la telefonía móvil, objeto de este artículo.

Actualmente existen 164 marcas de *smartphones* en el mundo; demasiadas, ¿verdad? ¿Y todas fabrican sus propios soportes físicos, el *hardware*? Varias de las empresas reseñadas no se dedican precisamente a la fabricación del soporte físico. Muchas de ellas, en realidad, se dedican a la creación, desarrollo y mantenimiento de los programas informáticos (el *software*) necesarios para el funcionamiento de los respectivos dispositivos inventariados, y a veces diseñan las carcasas.

Según se recoge en el artículo Huawei crece cuatro puntos en el mercado de ‘smartphones’ y golpea a Samsung [3],

Huawei sigue imparable en el mercado de *smartphones*. Según los datos hechos públicos hoy por Gartner, la compañía ha elevado en 3,9 puntos porcentuales su cuota de mercado a nivel mundial correspondientes en el tercer trimestre de 2018. El gigante chino vendió un 43% más de teléfonos inteligentes (52 millones de unidades) haciéndose con el 13,4% del mercado, frente al 9,5% que tenía en el mismo periodo del año anterior. El mayor *mordisco* parece habérselo dado a Samsung, que pese a mantenerse líder en el tercer trimestre de este año, ha visto retroceder su cuota en más de tres puntos, pasando del 22,3% al 18,9%. La caída en las ventas de la firma surcoreana ha sido la más pronunciada entre los líderes del sector, pues ha retrocedido un 14%, hasta los 73 millones de unidades.

Apple se mantuvo estable y en tercera posición, con un 11,8% de cuota. La firma vendió 45,7 millones de iPhone, un 0,7% más. Xiaomi, que vendió 33,2 millones de dispositivos (un 23,7% más) quedó cuarta y ya posee un 8.5% del mercado (+1.5 puntos). Oppo es quinta, con el 7,9% del mercado (+0.2 puntos) tras vender 30,5 millones de *smartphones*.

Como se ve, la entrada directa de los fabricantes asiáticos —también, anotémoslo, los principales fabricantes de las marcas— está comenzando a dominar el negocio: los proveedores de las marcas negras comienzan a hacerse con la principal porción de un mercado donde, como se recuerda en el artículo, «el móvil se ha convertido en compañero inseparable de nuestras vidas, y el tiempo que invertimos en él lo constata: el 40% de los españoles pasan 2 horas o más enganchados a sus móviles según datos de Connected Life de Kantar TNS, un porcentaje que sube al 73% entre los jóvenes de 16 a 24 años».

El asunto de la marca de móviles Zetta (ignoramos de dónde venía el nombre, debido a la cantidad de razones que se dieron: zetta básicamente es, como nos informa la recurrente *Wikipedia*, «un prefijo del Sistema Internacional que indica un factor de 10^{21} », y, «en informática, zetta puede significar 2^{70} ») supuso posiblemente un antes y después en el supuesto despegue tecnológico español. Como nos enteramos por ejemplo en el artículo [4] *Zetta: La presunta estafa del móvil extremeño*, los jóvenes «desarrolladores de la marca» comandaban una sociedad que, «en tan solo dos años», había «lanzado al mercado hasta tres móviles con unas prestaciones muy altas que se vendían a un precio muy bajo. Y, por si fuera poco, se permitían el lujo de lanzar un guiño a Apple con su logo: una bellota extremeña mordida». Pero pronto se descubrió que bajo la bellota mordida no había revolución tecnológica alguna, como mucho un puñado de buen mijo (*xiaomi*, en chino). «Los portales de *Forocoches* y *Thegeekhammer* han desenmascarado el presunto fraude: eran móviles de la marca china Xiaomi, que por entonces aún no había llegado a Europa salvo en venta *online*, que compraban a bajo coste y vendían a un precio muy superior».

Ni siquiera el sistema operativo había sido creado para los aparatos, nos cuentan fuentes informáticas, ya que utilizaba el CyanogenMod, un sistema operativo de código abierto lanzado por la extinta Cyanogen (empresa que fundó el desarrollador Steve Kondik) específicamente para móviles y «tablets» o tabletas. Zetta no pedía permisos: simplemente, compraba las partidas de móviles chinos, les plantaba pegatinas sobre los logos y marcas originales y colocaba el CyanogenMod sin más, como si todo hubiera tenido lugar en aquella «tierra de conquistadores» (Conquistador fue precisamente uno de sus modelos).

Desde luego, si hay un ejemplo claro de lo que entenderíamos por «marca negra», éste es el de la hoy extinta Zetta. Pero si este ejemplo puede encuadrarse en la más pura —y vergonzante— picaresca, no hay más que pasarse por la sección de electrónica de cualquier gran superficie (y mucho más en las dedicadas específicamente a este tipo de productos) para comprobar la cantidad de aparatos que, pese a sus diferentes marcas y especificidades de diseño asociadas a éstas, poseen unos más que sospechosos parecidos. ¿Pero es que cuando compras un artículo de la marca tal no estás comprando lo que pides? ¿Y por qué?

En su puede que discutible —y de hecho discutido— pero jugoso libro *No Logo* [5], Naomi Klein nos cuenta este revelador ejemplo (pg. 287 de la edición de bolsillo):

Nike, que comenzó siendo una empresa de importación y exportación de zapatillas deportivas fabricadas en Japón y que no posee ninguna fábrica, ha llegado a ser el prototipo de la marca sin productos. Alentadas por su inmenso éxito, muchas otras empresas tradicionales («integradas verticalmente», como se dice) imitan con prolijidad el modelo de Nike, y no sólo copian su estilo de *marketing* [...] sino también la estructura de externalización barata.

Poco antes, nos señalaba Klein (pg. 285), a propósito de unas en el fondo duras palabras de Hector Liang, quien fuera presidente de United Biscuits («Las máquinas se gastan. Los automóviles se estropean. Las personas mueren. Pero las marcas permanecen»):

Según esta lógica, las empresas no deben emplear sus limitados recursos que exijan mantenimiento físico, ni en máquinas que se estropeen, ni en empleados que con seguridad han de envejecer y morir, sino que deben concentrar los recursos en los ladrillos y el cemento virtuales que se emplean para construir las marcas; esto es, en el patrocinio, en los envases, en la expansión y en la publicidad. También deben invertirlos en las sinergias, en comprar cadenas de distribución y de venta al detalle para que sus marcas lleguen a los consumidores.

El concepto de las «marcas negras», nos cuentan en el artículo *Marcas negras o cómo fabricar en la sombra (y a la vez) para súper y multinacionales* [6], se usa «para definir a las empresas que operan, más o menos en la sombra, al servicio de multinacionales tan conocidas como Nestlé u Oreo». En concreto, «se trata de grandes productores que colaboran tanto con marcas de distribución (MDD) como con enseñas de fabricante (MF). Algunas multinacionales recurren a ellos de manera a menudo opaca para los consumidores». Según fuentes del sector que prefieren guardar el anonimato, se nos dice en el artículo, «las multinacionales ponen el sello pero los productos se los hacen otros. Se nutren de proveedores que trabajan para varias firmas mientras presumen de innovación y exclusividad».

¿Estamos hablando, pues, de genéricos adaptados no sólo a las farmacias, sino a cualquier sector comercial, pero, eso sí, bandeando de manera un tanto mercenaria al grupo que más pague? El presidente de la asociación Promarca, Ignacio Larracochea, en declaraciones para el citado artículo, no lo ve precisamente así: «Que los proveedores sean comunes a varias marcas no significa que los productos sean iguales. No veo la contradicción por ninguna parte». Además, para él, «el hecho de que una empresa innove o no innove se transfiere a sus proveedores; estos fabrican el producto siguiendo las fórmulas y los estándares de calidad que ya vienen marcados».

Como reflexiona el especialista y profesor universitario Fernando Olivares [],

Una cosa es quién fabrica el producto y otra, quién fabrica la marca (porque la marca es hoy un producto más que hay que saber elaborar). Tradicionalmente producto y marca eran fabricados por el mismo operador o empresa; hoy sin embargo la cosa puede ser bien diferente. El propietario del activo intangible marca en ocasiones no elabora producto alguno, ni se le conoce fábrica alguna: simplemente selecciona a un tercero para que se lo fabrique en su totalidad «llave en mano». Es una práctica legítima, pero igualmente o más legítimo es que al consumidor se le tenga en cuenta y que se le informe de forma transparente de la identidad del fabricante real del producto que compra.

¿La mismísima Apple es marca negra, ya que la firma taiwanesa Foxconn fabrica sus aparatos? No deberíamos hablar en el fondo de marcas negras si se comunica quién es el fabricante real a los públicos. Esta sería la cuestión clave. Se puede y se debería comunicar en base a la honestidad empresarial, pero no siempre es así. La forma más transparente que una marca tiene de comunicar es el *packaging* (el empaquetado) y aquí es donde debería estar toda la información.

La marca negra parte de la premisa de la disociación entre producto y marca en las mentes de sus públicos, y cada vez es más frecuente en prácticamente todos los sectores industriales. En el revelador artículo *Los proveedores de Zara, Nike o Abercrombie se 'rebelan': quieren sacar sus propias marcas* [8], nos enteramos de que las compañías asiáticas «que se encargan de fabricar y terminar la ropa de las grandes cadenas occidentales» están «hartas de ser las grandes desconocidas del mercado textil. Además, sus estrechos márgenes de beneficio por prenda pone en dificultades a estas firmas cuando la demanda de su ropa desciende. Por ello, varios grandes proveedores se están planteando sacar sus propias marcas para incrementar sus beneficios y márgenes».

El artículo se centra especialmente en Hansae, una empresa surcoreana creada en diciembre de 1972 [9] y dedicada en exclusiva al mercado textil (ropa, complementos, calzado, decoración), con especial dedicación al mercado estadounidense: «A los directivos de la empresa Hansae [...]

les gusta jactarse de un dato muy singular: uno de cada tres estadounidenses viste sus prendas (sin embargo nadie conoce a Hansae). Si nunca ha escuchado hablar de ella, o de Sae-A Trading, o de Youngone, quizás sí conozca las etiquetas para las que cosen: Zara, Abercrombie & Fitch, Nike, Patagonia y muchas otras». ¿El motivo de la digamos rebelión? Las legislaciones proteccionistas van minando los mercados para los que trabajas estas firmas en las sombras: «Las ganancias antes de intereses e impuestos de Hansae bajaron un 43%, a 81.600 millones de won (70,4 millones de dólares) en 2016. Youngone, que fabrica indumentaria de calle y deportiva para Nike y Patagonia, sufrió un declive del 8,8%, hasta los 179.400 millones de won».

¿Y cómo afecta esto al mercado de la telefonía móvil?

«Comprar a los fabricantes chinos un *smartphone* de gama media, si se adquieren 10.000 unidades, sale por unos 319 yuanes (43 euros), a lo que habría que añadir el coste de las licencias». Así de barato, así de simple, tan fácil. La frase está tomada del artículo *Cómo tener tu propia marca de móviles fabricados en China* [10], donde nos enteramos directamente de que el mercado está repleto de marcas cuyos propietarios mandan sus especificaciones a las empresas asiáticas subcontratadas para que les fabriquen los modelos que luego comercializarán: así ocurre con la española BQ (que desde 2015 internalizó su producción de móviles; no obstante, hay que recordar que la empresa, Mundo Reader SL en realidad, con sede central en el municipio de Las Rozas, perteneciente a la comunidad de Madrid, se encuentra también presente en Alemania y Rusia, así como en varias localidades españolas) y la francesa WIKO (aunque esta última pertenece en realidad al conglomerado chino Tinno, inicialmente socia de los fundadores, hasta que se hizo con el 95% del capital).

El sistema para estas comercializaciones puede ser el seguido por BQ desde sus mismos orígenes: se encarga un modelo genérico y se le incluye el logo de la empresa contratante.

¿Por qué ocurre esto? Según Gabriel Eizaguirre, director general de Plásticos Zarauz, en declaraciones contenidas en dicho artículo, «las fábricas chinas cuentan con tecnología más avanzada que Occidente, y con mano de obra en cantidad suficiente como para producir los millones de unidades que requieren las grandes multinacionales. Además, toda la industria subsidiaria se ha establecido a su alrededor». Eizaguirre añade: «Cuando nosotros tratamos de regresar a Euskadi después de haber producido sillas de coche para bebé en Ningbo —al este de China—, descubrimos que no era posible. La destrucción del tejido industrial español, sobre todo el de la industria auxiliar, es un proceso irreversible que va a tener consecuencias pésimas para el desarrollo futuro del país, porque las infraestructuras desaparecen y la gente olvida cómo se hacen las cosas». Posiblemente, sea una razón bien extrapolable a lo que sucede a otros países occidentales.

¿Pero se trata realmente de material de calidad? Para el profesor Jia Sunlei, profesor de Economía Aplicada en la Universidad de Jiaotong, en declaraciones recogidas en el mismo artículo, «quienes consideran que el *made in China* es sinónimo de mala calidad obvian el hecho de que la mayoría de sus productos electrónicos están fabricados y diseñados aquí, porque muchas empresas se limitan a decidir cómo quieren que sean sus carcasas y dejan que las tripas las solucionen sus contrapartes chinos. Ellos únicamente se dedican al *marketing* y la distribución».

¿Cuándo comenzó todo esto? Según *Here's Where They Make China's Cheap Android Smartphones* [11], «el cambio comenzó en 2011, cuando los fabricantes de chips de computadora comenzaron a vender conjuntos de chips listos para usar, el conjunto de procesadores que son el cerebro de un teléfono con pantalla táctil. Ellos, más el sistema operativo gratuito Android, de Google, hicieron que los teléfonos inteligentes fueran mucho más fáciles de producir».

¿Y que se ofrece hoy desde las factorías chinas? «Los fabricantes construyeron cerca de 700 millones de teléfonos inteligentes el año pasado [...] Por un lado, nombres familiares como Apple y Samsung, que venden teléfonos caros de 300 dólares a 600; por el otro, varios cientos de marcas chinas menos conocidas abastecidas por mil o más pequeñas fábricas».

El artículo *¿Dónde están las principales fábricas de smartphones y componentes del mundo?* [12] resulta muy aclarador al respecto. Según la información incluida, descubrimos esto: en China, Xiaomi, Oppo (anotemos, eso sí, que BBK Electronic, un gigante chino en la fabricación de material electrónico, posee tres marcas propias: Oppo, Vivo y One Plus), One-Plus, Meizu, Catcher Technology Limited, LeEco, Alcatel, Motorola y Lenovo; en Taiwán, Foxconn, Pegatrón, TSMC, ASUS y HTC; en Corea del Sur, Samsung Electronics y Samsung SDI; en Estados Unidos, Samsung Electronics y GLOBALFOUNDRIES; en Canadá, BlackBerry; en India, Xiaomi, Huawei, Lenovo, Motorola, Samsung, HTC, ASUS, Microsoft y LG; y en Japón, finalmente, Sony y Kyocera.

Se trata, señala el artículo, de «abaratar costes de producción». Si nos fijamos, vemos que, si bien en algunos casos se corresponden país de marca y fabricante, son más los no coincidentes. China va en cabeza, nos informan, «pero India le pisa los talones», así «Xiaomi», que es una empresa china, «Huawei o Motorola fabrican en India modelos completos y otras como Samsung, HTC, ASUS, Microsoft o LG también adquieren allí algunos componentes». Además, «algunos de los principales fabricantes como Foxconn, la compañía taiwanesa que fabrica el iPhone, planea crear hasta 10 fábricas en» India «que generarán un millón de empleos».

Según se reflexiona desde el artículo *Where are smartphones made?* [13], «desde que las empresas se dieron cuenta de la mano de obra y muchos materiales eran más baratos y abundantes en el extranjero, cada vez se subcontrataban más proyectos de manufactura. Por un lado, en países como China, Vietnam, Corea e India, a los trabajadores se les paga un sueldo menor que el que tendrían los trabajadores de EE UU por los mismos trabajos (algunos dirían que esto es una injusticia social; si bien puede ser cierto, el costo de la vida y los requisitos salariales también tienen mucho que ver con esto)».

¿De qué volúmenes de producción estamos hablando? Como se nos cuenta en el artículo *Las principales fábricas de smartphones en China* [14], las cantidades (en millones de unidades) son éstas: Transsion, 4,60; TCL, 4,40; Huawei, 2,70; Fortuneship, 2,50; riceshoots, 2,00; TINNO, 1,70; MEIZU, 1,10; OTOT, 1,00; vivo, 0,90; lenovo, 0,90; SOP, 0,80; CRAVE, 0,78; OPPO, 0,70; Xiaomi, 0,70; Gionee, 0,70; ZTE, 0,70; ICCO, 0,65; Gfive, 0,52; NEW FLYING, 0,52, lephone, 0,43.

Estas decisiones empresariales, por supuesto, tienen consecuencias: por ejemplo en *The Smartest Thing a Tech Company Can Do? Don't Make a Phone* [15] nos informan de lo siguiente: «La semana pasada, la compañía dijo que vendería el negocio de telefonía móvil que adquirió de Nokia en 2014 al gigante de la fabricación Foxconn. Ahora Microsoft está despidiendo 1.850 personas ya que reduce aún más su división de *hardware* para móviles». ¿Por qué sucedió esto? «La compañía nunca pudo afianzarse en el mercado, tanto que el año pasado Microsoft tomó una rebaja de 7.500 millones de dólares en su adquisición de Nokia (también despidió a tanta gente en el país de origen de Nokia, Finlandia, que el gobierno solicitó asistencia económica de la Unión Europea)».

¿Cuál es la regulación de todo ello por parte del Estado? Si nos remitimos al Real Decreto 1468/1988, de 2 de diciembre [16], por el que se aprueba el Reglamento de etiquetado, presentación y publicidad de los productos industriales destinados a su venta directa a los consumidores y usuarios, en el artículo sexto se nos informa de lo siguiente:

El etiquetado, la presentación y la publicidad de los productos industriales objeto de uso y consumo directo y regulados por el presente Reglamento estarán sujetos a los siguientes principios:

6.1 Todos los productos puestos a disposición de los consumidores y usuarios deberán incorporar, llevar consigo o permitir de forma cierta y objetiva una información eficaz, veraz y suficiente sobre sus características esenciales.

6.2 No dejarán lugar a dudas respecto de la verdadera naturaleza del producto.

6.3 No inducirán a error o engaño por medio de inscripciones, signos, anagramas o dibujos.

6.4 No se omitirán o falsearán datos de modo que con ello pueda inducirse a error o engaño al consumidor o propicien una falsa imagen del producto.

6.5 No contendrán indicaciones, sugerencias o formas de presentación que puedan suponer confusión con otros productos.

6.6 Declararán la calidad o calidades del producto o de sus elementos en base a normas específicas de calidad, cuando dichas normas existan.

6.7 Advertirán de la peligrosidad que tiene el producto o sus partes integrantes, cuando de su utilización pudieran resultar riesgos previsibles.

Y con lo hasta ahora visto, no deja de resultar pertinente esta reflexión: ¿cumple el mercado de la telefonía móvil, cuanto menos someramente, lo aquí pedido? ¿Está el mercado lo suficientemente monitorizado en beneficio de los consumidores, o son éstos, como ocurrió con la estafa de Zetta, quienes han de moverse en su propia defensa?

En el artículo siguiente del BOE, conviene que nos detengamos en estos dos puntos:

7.7 Identificación de la Empresa. Se indicará el nombre o la razón social o la denominación del fabricante o del envasador o transformador o de un vendedor, establecidos en la Comunidad Económica Europea y, en todo caso, su domicilio.

7.8 Se deberá, además, indicar el lugar de procedencia u origen, en el caso de que su omisión pudiera inducir a error al consumidor, en cuanto el verdadero origen o procedencia del producto. Los productos importados de terceros países no firmantes del Acuerdo de Ginebra sobre obstáculos técnicos al comercio de 12 de abril de 1979, deberán hacer constar en su etiquetado el país de origen.

Vale, cojamos nuestros móviles y curioseemos: ¿está todo claro, o la obediencia a la ley por parte de las marcas se encuadra en la habitual letra pequeña, a *sotto voce*?

Resultaría extenso y hasta farragoso lanzarse a mirar uno por uno los listados de móviles que existen ahora en el mercado. Internet (en especial el canal de vídeos de Google, YouTube) está repleto de *unpackings* («unpack»: «desempaquetar» o «desempacar»), si bien es cierto que éstos suelen centrarse en las características técnicas y ergonómicas, y no suelen dedicarse a averiguar quién fabrica qué (en buena parte de la industria electrónica, asistimos a verdaderos *frankensteins*, donde cada pieza o cada sección, más después el correspondiente ensamblaje, pueden proceder de lugares muy diferentes).

3. Metodología

Sabemos qué marcas fabrican realmente sus teléfonos, de modo que es fácil comprobar si el resto informa con transparencia acerca del fabricante de su terminal. Para ello hemos hecho un pequeño estudio de campo, tomando uno de los catálogos de móviles más amplio y variado de España, el catálogo de Vodafone, compuesto —en febrero de 2019— por 98 *smartphones* de 12 marcas distintas, de un total de 20 marcas presentes en los 4 operadores principales de España: Movistar, Orange, Vodafone y Yoigo.

Marcas presentes en el mercado de la telefonía móvil en España 2019:

TABLA 1

Fuente: Elaboración propia

Apple	ZTE
Huawei	Honor
Samsung	BlackBerry
Sony	Crosscall
Xiaomi	Oppo
Nokia	BQ
Vodafone	Google
Alcatel	Orange
LG	Land Rover
Motorola	Wiko

El resto de operadoras fueron descartadas por tener menos variedad: Movistar sólo dispone de 8 marcas, Yoigo 11 y Orange 9. Tomamos fotos de los envases y embalajes de un terminal de cada marca, buscando la información del fabricante impresa en ellos, obteniendo una pequeña muestra de la transparencia de los supuestos fabricantes de la lista. Para el estudio utilizamos tanto los catálogos impresos de las 4 operadoras como sus webs corporativas.

Recopilaremos los siguientes datos de cada muestra: marca, modelo, identificación de quién fabrica (sí, no, y con qué detalle) y si realmente fabrica el teléfono. Haremos fotografías para documentar los resultados, desenfocando los detalles como nº de serie, IMEI, etc., que pondrían en peligro la seguridad del terminal.

4. Resultados

En la siguiente tabla mostramos los resultados obtenidos en el estudio realizado:

TABLA 2

Fuente: Elaboración propia

Marca	Modelo	Identifica el fabricante	Fabrica
Apple	iPhone SE	No, diseñado en, ensamblado en	No (Foxconn)
Huawei	Mate 20 Lite	No, made in China	Sí
Samsung	Galaxy J4 Plus	No, nada	Sí
Sony	XZ1	No, made in Thailand	Sí
Xiaomi	Mi A2 Lite	No, made in China	Sí
Nokia	3.1	No, made in China	No (Foxconn)
Vodafone	Smart N9	No	No (Alcatel)
Alcatel	1	No, made in China	Sí (TCL)
LG	G7	No, made in Korea	Sí
Motorola	One	No, made in China	Sí (Lenovo)
Land Rover	Explore	No, made in China	No (Compal Electronics)
Wiko	Tommy 3	No, diseñado en, ensamblado en	No (Tinno Mobile)

En las siguientes imágenes se puede observar ejemplos de cómo comunican las marcas el fabricante del terminal:

**FIGURA 1**

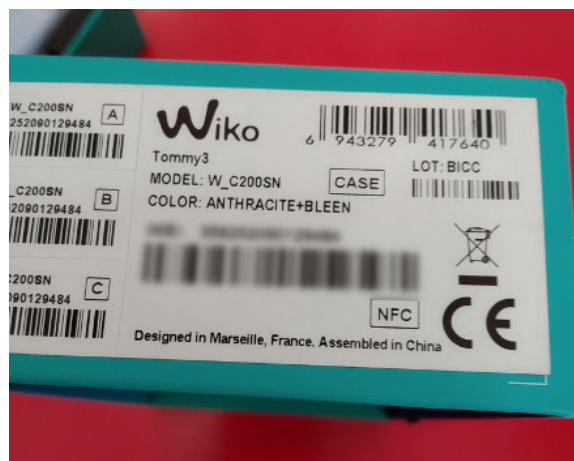
Huawei Mate 20 Lite: el gigante asiático ha retrocedido en cuanto a transparencia, hace 2 años su modelo Huawei P9 Lite era el ejemplo perfecto, informaba de que el fabricante es Huawei Technologies Co. Ltd. Ahora se limita a un “Made in China”.

Fuente: Elaboración propia

**FIGURA 2**

Huawei P9 Lite de 2017. Dos años atrás la compañía era más transparente.

Fuente: Elaboración propia

**FIGURA 3**

Wiko Tommy 3: al igual que Apple, opta por diferenciar entre diseñado en y fabricado en, aunque el fabricante, Tinno Mobile, es propietario de la marca.

Fuente: Elaboración propia

**FIGURA 4**

Samsung Galaxy J4+: es el caso más opaco de toda la muestra; el fabricante coreano, pudiendo presumir de fabricación propia, opta por no dar ninguna información sobre la procedencia de su terminal.

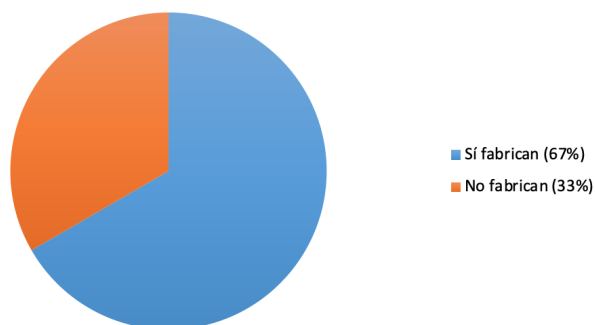
Fuente: Elaboración propia

Como puede observarse, el panorama no sólo es desalentador sino que ha empeorado respecto al estudio anterior, con modelos de 2017. De los 12 terminales analizados en 2019, ninguno identificó al fabricante, a pesar de que 8 de ellos podrían haberlo hecho, al estar fabricados por la empresa que posee la marca. Hace apenas dos años había 4 terminales que indicaban con exactitud el fabricante:

FIGURA 5

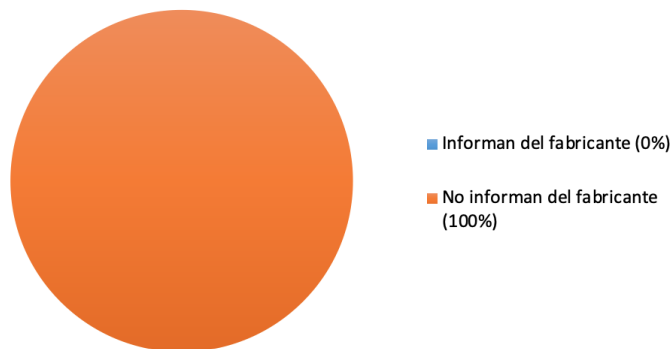
Marcas que fabrican sus propios terminales

Fuente: Elaboración propia

**FIGURA 6**

Marcas que informan del fabricante

Fuente: Elaboración propia



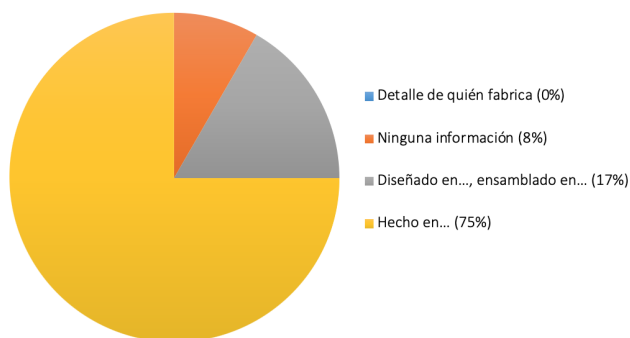
Podemos establecer 4 niveles diferenciados de información respecto al fabricante, según los datos recogidos:

1. Detalle de quién fabrica
2. Diseñado en..., ensamblado en...
3. Hecho en...
4. Ninguna información

FIGURA 7

Niveles de información sobre el fabricante

Fuente: Elaboración propia



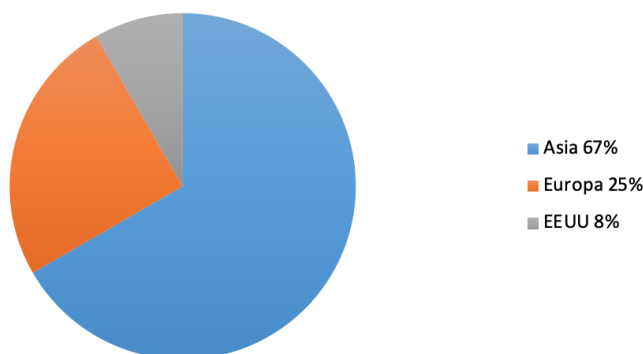
Origen y procedencia de las 12 marcas analizadas; como puede observarse, un 25% han cambiado de propietario y han pasado a ser asiáticas:

Marca	Origen	Procedencia actual	País donde fabrica
Apple	EEUU	EEUU	Taiwán
Huawei	China	China	China
Samsung	Corea	Corea	N/d
Sony	Japón	Japón	Tailandia
Xiaomi	China	China	China
Nokia	Finlandia	Finlandia	Taiwán
Vodafone	Inglaterra	Inglaterra	China
Alcatel	Francia	China (TCL)	China
LG	Corea	Corea	Corea
Motorola	EEUU	China (Lenovo)	China
Land Rover	Inglaterra	Inglaterra	China
Wiko	Francia	China (Tinno Mobile)	China

TABLA 3

Fuente: Elaboración propia

También llama la atención que el 42% de las marcas no fabrican en el país de origen, y que prácticamente el 100% estén fabricados en Asia (a pesar de que Samsung no informe de su procedencia, sabemos que fabrican sus propios terminales en 6 países distintos: Vietnam, China, India, Brasil, Indonesia, y Corea).

**FIGURA 8**

Origen de las marcas analizadas

Fuente: Elaboración propia

5. Conclusiones

El mercado de la telefonía móvil en España se muestra, por desgracia, bastante opaco en relación a quién fabrica los teléfonos de cada marca. Y la tendencia observada es que está empeorando: ninguna de las 12 marcas analizadas informa sobre quién fabrica el terminal, cuando hace apenas 2 años había al menos 4 que sí lo hacían.

Sin embargo, 2 de cada 3 marcas fabrican sus propios terminales, de modo que en principio podrían ser transparentes al respecto. Lo cierto es que no sólo la fabricación se está trasladando a Asia, sino la propiedad de las marcas que originalmente eran occidentales, como en los casos de Motorola (EEUU), que tras ser adquirida por Google, fue vendida a Lenovo (China); otro ejemplo sería la francesa Alcatel que fue adquirida por la compañía china TCL. Aquí ten-

emos una de las posibles razones de la falta de transparencia: el nuevo dueño asiático desea aprovecharse de la marca adquirida. De las 8 empresas que fabrican sus propios terminales, 3 se encuentran en esta situación: Motorola, Alcatel y Wiko.

Pero además de la falta de transparencia, el problema lo tenemos con esas 4 marcas que no fabrican sus productos y no informan de quién lo hace:

Apple: el gigante americano fabrica sus teléfonos en Taiwán, en las instalaciones de Foxconn, famosas por aparecer en los medios como ejemplo de explotación laboral. Es un caso claro de marca negra.

Vodafone: el consumidor, en este caso, tiene claro que se trata de una marca de distribuidor o, coloquialmente, marca blanca. Pero igualmente se agradecería un poco de transparencia, e informar de que han sido fabricados por Alcatel, tal y como hacen los dependientes de Vodafone en la tienda.

Nokia: la empresa sigue siendo finlandesa, pero fabrican también en Foxconn, de nuevo se trata de una marca negra.

Land Rover: en este caso no es un distribuidor, es una marca de automóviles, de modo que sería difícil encuadrarla como marca blanca, luego sería otro caso de marca negra, pues tampoco informa de que fabrican en China (Compal Electronics).

En conclusión y a partir de los resultados obtenidos, queda refutada la hipótesis de partida: las marcas tienden cada vez más a la opacidad informativa. Sorprende especialmente en las 5 marcas que claramente podrían ser transparentes, puesto que fabrican sus propios terminales y no han adquirido marcas occidentales: Huawei, Samsung, LG, Xiaomi y Sony. Respecto a las 3 empresas orientales que operan bajo marcas occidentales —Motorola, Alcatel y Wiko— entendemos mejor la estrategia, aunque no la compartamos, puesto que desean aprovechar los intangibles creados por tantos años de presencia en el mercado y fabrican sus terminales. Lo más sorprendente es la actitud y la estrategia empresarial de las 4 marcas restantes, que no fabrican sus terminales y tampoco informan de quién lo hace.

En nuestra opinión, resultaría conveniente que las marcas dieran un giro de timón de 180 grados con respecto a su política informativa, informando en sus embalajes de quién ha fabricado el terminal. Algo que no tendría por qué restarles cuota de mercado ni imagen —pensemos que, al fin y al cabo, sólo es un texto en cuerpo reducido debajo de un código de barras que muy pocos van a leer—. Muchos consumidores conocen o intuyen la procedencia de fabricación de los *smartphones*, algo que también las marcas deberían tener en cuenta.

Acknowledgments

Este artigo foi apresentado no V Congresso Internacional de Marcas/Branding: Propósito, Transparência e Valor de Marca, evento do Observatório de Marcas.
Grupo de Pesquisa: Transparência de Marca e Reputação.

Bibliografia

20MINUTOS.ES, *Liberan al heredero de Samsung tras suspenderse su condena por el caso 'Rasputina'*, en *20 Minutos*, recuperado en <https://www.20minutos.es/noticia/3252911/0/liberan-heredero-samsung-tras-suspenderse-condena-caso-rasputina/> (05/02/2018)
ALDAMA, Z., *Cómo tener tu propia marca de móviles fabricados en China*, diario *El País*,

recuperado en https://elpais.com/tecnologia/2016/10/17/actualidad/1476707345_446707.html

Berengueras, J.M. (18/05/2016), *Vuelve Nokia: Foxconn y una firma finlandesa lanzarán nuevos móviles y tabletas de la mítica marca*, en *El Periódico*, recogido en <http://www.elperiodico.com/es/economia/20160518/vuelve-nokia-moviles-smartphone-5139617> (2016/10/2017)

CARRIÓN, P., *El 63% de las ventas europeas de Xiaomi han sido en España*, digital *Kantar España Insights*, recogido en <https://es.kantar.com/tech/m%C3%B3vil/2017/septiembre-2017-cuota-de-mercado-de-smartphones-en-espa%C3%B1a-2017/> (08/11/2017)

— *Ventas de smartphones en España: Así ha sido 2017*, digital *Kantar España Insights*, recogido en <https://es.kantar.com/tech/m%C3%B3vil/2017/diciembre-2017-datos-sobre-smartphones-2017/> (15/12/2017)

ELECONOMISTA.ES / BLOOMBERG, *Los proveedores de Zara, Nike o Abercrombie se 'rebelan': quieren sacar sus propias marcas*, revista *El Economista*, recuperado en <http://www.eleconomista.es/economia/noticias/8781153/11/17/Los-proveedores-de-Zara-Nike-o-Abercrombie-se-revelan-quieren-sacar-sus-propias-marcas.html> (1/12/2017)

EUROPA PRESS, *Los 10 móviles más vendidos en España*, diario *Información*, recuperado en <http://www.diarioinformacion.com/vida-y-estilo/tecnologia/2017/12/20/10-moviles-vendidos-espana-2017/1970365.html> (20/12/2017)

— *Nokia pierde 3.308 millones en nueve meses por el desplome de sus ventas*, en el digital *eldiario.es*, recogido en http://www.eldiario.es/economia/Nokia-pierde-millones-desplome-ventas_0_59494321.html (18/10/2012)

FINLEY, K., *The Smartest Thing a Tech Company Can Do? Don't Make a Phone*, en el digital *Wired*, recogido en <https://www.wired.com/2016/05/microsofts-smartest-move-yet-letting-go-smartphones/> (26/05/2016)

GARCÍA, E., *¿Dónde están las principales fábricas de smartphones y componentes del mundo?*, digital *Xataka móvil*, recuperado en <https://www.xatakamovil.com/mercado/donde-estan-las-principales-las-fabricas-de-smartphones-y-componentes-del-mundo> (2017-01-30)

GONZÁLEZ, J. C. *14 patentes tecnológicas ridículas que demuestran que el mundo está muy loco (o se lo hace)*, en *Xataka*, recogido en <https://www.xataka.com/legislacion-y-derechos/14-patentes-tecnologicas-ridiculas-que-demuestran-que-el-mundo-esta-muy-loco-o-se-lo-hace#comments> (11/06/2014)

JUSTE, M., *Los 'smartphones' más vendidos en 2017*, *Expansión*, recuperado en <http://www.expansion.com/tecnologia/2017/12/22/5a3ced9b22601d3f448b457d.html> (22/12/2017)

KLEIN, N., *No Logo*, Barcelona, España: Paidós, 2001.

MATTERA, P., *Las 100 mayores empresas del mundo*, Barcelona, España: Ariel, 1993.

O'LEARY, D., *Where are smartphones made?*, digital *Android Authority*, recuperado en <https://www.androidauthority.com/where-smartphones-are-made-707989/> (2016/08/05)

OLIVARES DELGADO, F., *Marcas negras: cuando el fabricante no es quien pensamos*, en *El Confidencial*, recogido en https://blogs.elconfidencial.com/economia/tribuna/2017-05-27/consumo-marcas-negras-fabricantes-compra-supermercado_1389600/ (27/05/2017)

— *Marcas negras (en la era de la transparencia)*. Gedisa, 2018.

PASTOR, J., *Y el primer smartphone de la historia fue...*, en digital *Xataka Móvil*, recogido en <https://www.xatakamovil.com/movil-y-sociedad/y-el-primer-smartphone-de-la-historia-fue> (2014/08/01)

PUERTO, K., *Nokia vuelve con teléfonos y tablets Android de la mano de Foxconn, que le ha comprado a Microsoft parte del negocio*, en *Xataka*, recogido en <https://www.xataka.com/moviles/microsoft-vende-sus-telefonos-mas-sencillos-a-foxconn> (18/05/2016)

REUTERS, *Apple se enfrenta a varias demandas en EE UU por ralentizar los iPhone antiguos*, en *El País*, recuperado en https://elpais.com/tecnologia/2017/12/27/actualidad/1514395205_889729.html (27/12/2017)

STANDAERT, M., *Here's Where They Make China's Cheap Android Smartphones*, digital *MIT Technology Review*, recogido en <https://www.technologyreview.com/s/511796/heres-where-they-make-chinas-cheap-android-smartphones/> (2013/03/14)

TAPIA LÓPEZ, E., *Las principales fábricas de smartphones en China*, digital *Weimei*, recogido en <https://www.weimeimobile.com/blog/las-principales-fabricas-de-smartphones-de>

china> (27/12/2017)

VALERO, M., *Marcas negras o cómo fabricar en la sombra (y a la vez) para súper y multinacionales*, en *El Confidencial*, recogido en <https://www.elconfidencial.com/empresas/2016-06-16/marcas-supermercados-multinacionales-consumo_1216334/> (27/12/2017)

VIEJO, M., *Zetta: La presunta estafa del móvil extremeño*, en *El País*, recogido en <https://elpais.com/elpais/2016/10/16/actualidad/1476647650_858414.html> (17/10/2017)

Reference According to APA Style, 7th edition:

Valero, D. & Pinillos-Laffon, A. (2021). Marcas negras en el mercado de la telefonía móvil en España: ¿Nos informan las marcas de quién fabrica los smartphones que venden?. *Convergências - Revista de Investigação e Ensino das Artes*, VOL XIV (27), 39-52. <https://doi.org/10.53681/c1514225187514391s.27.90>