



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA  
MODALIDAD DE ESTUDIOS A DISTANCIA  
CARRERA DE DERECHO**

**TÍTULO**

“ANÁLISIS DE LAS MARCAS BLANCAS O PROPIAS,  
CONSIDERANDO ESPECÍFICAMENTE EL MERCADO DE  
PRODUCTOS ALIMENTICIOS”

**TESIS PREVIA A LA  
OBTENCIÓN DEL TÍTULO  
DE ABOGADA**

**AUTORA**

ELIZABETH DEL CISNE RAMÍREZ ROMERO

**DIRECTOR DE TESIS**

DR. DARWIN R. QUIROZ CASTRO

**LOJA – ECUADOR**

**2016**

## CERTIFICACIÓN

Dr. Darwin R. Quiroz Castro

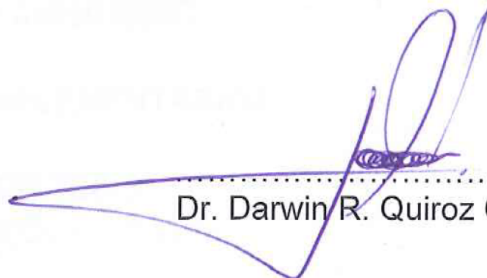
Docente de la Carrera de Derecho de la Modalidad de Estudios a Distancia de la Universidad Nacional de Loja.

### C E R T I F I C A:

Haber revisado el presente informe de investigación titulado “Análisis de las maras blancas o propias considerando específicamente el consumo de productos alimenticios”, mismo que cumple con todos los requisitos de fondo y forma, ajustándose de esta manera a las normas establecidas por la Universidad Nacional de Loja. Por lo tanto, autorizo su presentación, disertación y defensa, para los fines legales pertinentes.

Loja, Julio del 2016

Atentamente,



Dr. Darwin R. Quiroz Castro

## AUTORÍA

Yo, Elizabeth del Cisne Ramírez Romero, declaro ser la autora del presente trabajo de tesis y eximo expresamente a la Universidad Nacional de Loja y a sus representantes jurídicos, de posibles reclamos o acciones legales por el contenido de la misma.

Adicionalmente acepto y autorizo a la Universidad Nacional de Loja, la publicación de mi tesis en el Repositorio Institucional-Biblioteca Virtual.

**Autora:** Elizabeth del Cisne Ramírez Romero

**Firma:**.....

**Cédula:** 0703093781

**Fecha:** Loja, 06 de Julio del 2016

**CARTA DE AUTORIZACIÓN DE TESIS POR PARTE DE LA AUTORA, PARA LA CONSULTA, REPRODUCCIÓN PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA DEL TEXTO COMPLETO.**

Yo, Elizabeth del Cisne Ramírez Romero, declaro ser autora de la tesis titulada **“ANÁLISIS DE LAS MARCAS BLANCAS O PROPIAS, CONSIDERANDO ESPECÍFICAMENTE EL MERCADO DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS”**, como requisito para optar por el Título de **ABOGADA**; autorizo al sistema bibliotecario de la universidad Nacional de Loja, para que con fines académicos muestre al mundo la producción intelectual de la Universidad, a través de la visibilidad de su contenido de la siguiente manera en el Repositorio Digital Institucional.

Los usuarios pueden consultar el contenido de este trabajo en el RDI, en las redes de información del país y del exterior, con las cuales tenga convenio la Universidad.

La Universidad Nacional de Loja, no se responsabiliza por el plagio o copia de la tesis que realice un tercero.

Para constancia de esta autorización, es dado en la ciudad de Loja, a los seis días del mes de julio del dos mil dieciséis, firma la autora:

**AUTORA:** Elizabeth del Cisne Ramírez Romero

**FIRMA:**.....

**CÉDULA:** 0703093781

**DIRECCIÓN:** Av. Río Coca y Av. 6 de Diciembre (Quito)

**CORREO ELECTRÓNICO:** elisaramirez500gmail.com

**TELÉFONO:** 0999619896

**DATOS COMPLEMENTARIOS**

**DIRECTOR DE TESIS**

Dr. Darwin R. Quiroz Castro

**TRIBUNAL DE GRADO**

Dr. Augusto Astudillo (Presidente)

Dr. Carlos Rodríguez (Vocal)

Dr. Felipe Solano (Vocal)

## **DEDICATORIA**

Primero doy gracias a Dios que es mi guía espiritual, a mi familia que son el motor de mi existencia, empezando por mis padres quienes con sus consejos, ejemplo, y amor fueron mi soporte para soñar y conseguir mis metas, a mis hermanos que son ejemplo de amistad, apoyo incondicional, perseverancia y siempre están presentes cuando los necesito y a mis hijos Mateo y Bianca que son mi inspiración para ser cada día mejor persona y luchar constantemente, para ser su ejemplo a seguir, como madre, como profesional y especialmente como ser humano.

Elizabeth del Cisne Ramírez Romero

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a los Docentes de la Universidad Nacional de Loja, quienes con su asesoría y dirección a lo largo de mi formación académica, han sido participes de este proceso Académico para conseguir culminar mi carrera.

A mi Director de Tesis Doctor Darwin Quiroz Castro, quien con su acertada dirección y conocimientos me supo guiar durante el desarrollo de mi trabajo de investigación.

Elizabeth Ramírez Romero

## **TABLA DE CONTENIDOS**

**PORTADA**

**CERTIFICACIÓN**

**AUTORIA**

**CARTA DE AUTORIZACIÓN**

**DEDICATORIA**

**AGRADECIMIENTO**

**TABLA DE CONTENIDOS**

**1. TÍTULO**

**2. RESUMEN**

**2.1 ABSTRACT**

**3. INTRODUCCIÓN**

**4. REVISIÓN DE LITERATURA**

**4.1. Marco Conceptual**

4.1.1. Aspectos teóricos conceptuales sobre marcas y mercado de productos

4.1.1.1. Marca

4.1.1.2. Marca Blanca

4.1.1.3. Marca de Fábrica

4.1.1.4. Búsqueda de marcas

4.1.1.5. Registro de marcas

4.1.1.6. Tipos de marcas

4.1.1.7. Clasificación de marcas

- 4.1.1.8. Principios de las marcas
- 4.1.1.9. Competencia desleal
- 4.1.1.10. Poder de mercado
- 4.1.1.11. El órgano de Regulación y Control
- 4.1.1.12. Sanciones conforme al Órgano de Regulación y Control

## **4.2. Marco Doctrinario**

- 4.2.1. Marcas blancas
- 4.2.2. Uso de la marca
- 4.2.3. Función de la marca
- 4.2.4. El valor de la marca
- 4.2.5. El símbolo de registro
- 4.2.6. Crecimiento de las marcas a nivel internacional
- 4.2.7. La libre competencia y el mercado
- 4.2.8. El derecho a la competencia
- 4.2.9. La oferta y la demanda
- 4.2.10. Defensa al consumidor

## **4.3. Marco Jurídico**

- 4.3.1. La Constitución de la República del Ecuador
- 4.3.2. La actual Ley de Propiedad Intelectual
- 4.3.3. La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor
- 4.3.4. El Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversión
- 4.3.5. La Decisión 486
- 4.3.6. La Norma Andina
- 4.3.7. Tratados relacionados con las marcas administrados por la



#### **4.4. Legislación Comparada**

4.4.1. Normativa vigente en España

4.4.2. Normativa vigente en Perú

4.4.3. Normativa vigente en México

### **5. MATERIALES Y MÉTODOS**

5.1. Materiales Utilizados

5.2. Métodos

5.3. Procedimientos y técnicas

### **6. RESULTADOS**

6.1. Resultados de aplicación de encuestas

6.2. Resultados de la aplicación de entrevistas

### **7. DISCUSIÓN**

7.1. Verificación de objetivos

7.2. Contrastación de hipótesis

7.3. Fundamentación jurídica para la propuesta de Reforma Legal

### **8. CONCLUSIONES**

### **9. RECOMENDACIONES**

#### **9.1 PROPUESTA DE REFORMA**

### **10. BIBLIOGRAFÍA**

### **11. ANEXOS**

## **1. TÍTULO**

“ANÁLISIS DE LAS MARCAS BLANCAS O PROPIAS, CONSIDERANDO  
ESPECÍFICAMENTE EL MERCADO DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS”

## **2. RESUMEN**

La Ley Orgánica de Control de Poder del Mercado establece mecanismos de sanción para evitar las prácticas de competencia desleal, incluidas dentro de ellas, a las efectuadas a través de la propiedad intelectual.

El 13 de octubre de 2011, el Ecuador fue uno de los últimos países de Latinoamérica en contar con legislación antimonopolio al promulgar la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, denominada comúnmente como “Ley Antimonopolios”, siendo sus objetivos conforme lo define su primer artículo, evitar, prevenir, corregir, eliminar y sancionar el abuso de operadores económicos con poder de mercado. Su aplicación compete a todos los operadores económicos, sean estos públicos o privados, nacionales y extranjeros, con o sin fines de lucro, que actual o potencialmente realicen actividades económicas en todo o en parte del territorio ecuatoriano.

Para poder realizar el presente estudio se procedió a realizar un análisis sobre la Legislación ecuatoriana relacionada a temas de Propiedad Intelectual, Competencia Desleal, y los productos de marcas blancas conocidas también como: marcas de distribuidor o marcas propias, enfocándonos específicamente en los productos alimenticios, esto debido al aumento significativo de estos productos que se exhiben en los principales supermercados de nuestro país, los cuales se empezaron a comercializar en nuestro mercado a partir del año 2006 teniendo buena aceptación y un rápido crecimiento debido a que su precio es más bajo en relación a las marcas de fábrica.

Las marcas blancas son una alternativa para el público consumidor y más del 90% de estos productos son de industria nacional.

Los productos de marcas blancas son producidas ya sea por un distribuidor minorista o por el mismo grupo comercial perteneciente al establecimiento donde se comercializan, utilizando como nombre comercial el nombre del establecimiento como es el caso de las marcas de "SUPERMAXI", lo cual genera un cierto grado de confianza al adquirir el producto y al no invertir en marketing y publicidad generan una mayor rentabilidad.

Lo que se intenta determinar con el presente estudio es si la relación entre calidad-precio de las marcas blancas satisface al público consumidor y si dichas marcas cumplen con los requisitos necesarios para su comercialización a través de una sana competencia en el mercado ecuatoriano.

En la mayoría de los casos las marcas blancas satisfacen al público consumidor en cuanto a su calidad y por su precio representan un cierto grado de ahorro, lo que hace que al momento de elegir determinados productos el cliente de un supermercado adquiera productos de marcas propias, existiendo también un determinado grupo de consumidores que prefieren seguir comprando los productos de marcas de fábrica por su reconocida calidad aunque su precio sea más elevado.

## 2.1 ABSTRACT

The Organic Law on Control of Market Power establishes sanction mechanisms to avoid unfair competition, including within them, those made through intellectual property.

On October 13, 2011, Ecuador was one of the last countries in Latin America to have antitrust legislation to enact the Organic Law for the Regulation and Control of Market Power, the main objective of the law, commonly referred to as " Antitrust Law " as defined by its first article, avoid, prevent, correct, eliminate and punish the abuse of economic operators with market power. Its implementation involves all economic operators, whether public or private, domestic and foreign, with or without profit, which actually or potentially engage in economic activities in all or part of the Ecuadorian territory.

Through this project we proceeded to investigate the private label products also known as store brands or own brands, focusing specifically in foodstuffs, this due to the significant increase of these products exhibited in major supermarkets in our country, which entered our market since 2006 having good acceptance and rapid growth because its price is lower in relation to industrial brands. White markings are an alternative to the consuming public and more than 90 % of these products are of national industry.

The private label products are produced either by a retailer or the same belonging establishment trade group where they are marketed , using as a

commercial name the name of the establishment such as the brands of " SUPERMAXI " which generates confidence to buy the product and not invest in advertising generate superior returns.

The intent of this study is to determine whether the relationship between values of private labels satisfies the public consumer and whether those marks met the necessary requirements for marketing through a healthy competition in the Ecuadorian market.

In most cases the private label products satisfy the consuming public as to its quality and its price represent a certain amount of savings, which makes the customer when choosing certain products acquire supermarket private label products, there are also a certain group of consumers who prefer to buy industrial products for its renowned quality brands although its price is higher.

### **3. INTRODUCCIÓN**

El presente estudio tiene como finalidad conocer el formato de venta de marcas blancas que son relativamente nuevas en nuestro país, se empieza a utilizar este formato de venta a partir del año 2006 y cada día está cobrando mayor relevancia en el mercado. Por tal motivo se cree importante desarrollar una investigación que permita determinar si estos cambios son positivos para los distribuidores y consumidores, para lo cual se planteó un objetivo principal y dos específicos.

Con el tema de investigación a desarrollar, “Análisis de las marcas blancas o propias, considerando específicamente el mercado de productos alimenticios”, pretendo como estudiante de la Universidad Nacional de Loja realizar un aporte a través de recomendaciones que promuevan la sana competencia en el mercado de bienes de consumo alimenticio. Para lo cual he realizado un análisis crítico-jurídico respecto al posicionamiento de las marcas blancas en el mercado ecuatoriano, a fin de establecer si estas representan un beneficio para el consumidor en cuando a precio-calidad, también se busca conocer si con estas prácticas comerciales relativamente nuevas en nuestro mercado existe una sana competencia dentro de lo que determina la Ley de Control de Poder del Mercado y la actual Ley de Propiedad Intelectual.

Durante el desarrollo del presente estudio hablaremos de marcas blancas también denominadas marcas propias o marcas de distribuidor.

Dentro de la revisión de la literatura en el marco conceptual se incluye temas como: definiciones de marcas (marcas bancas y marcas de fábrica), registro de marcas, tipos de marcas, clasificación de las marcas, principios, competencia desleal, poder de mercado, Órgano de Regulación y Control, sanciones, búsqueda de marcas, protección de una marca. Luego se analiza los conceptos doctrinarios, el marco jurídico y dentro de este se revisa la legislación comparada.

Al ser el tema de investigación un factor que altera el mercado de bienes de consumo en términos económicos, lo que influye directamente en la sociedad, a través de encuestas se recogió la opinión del público consumidor que me permitió conocer el nivel de aceptación de las marcas blancas y si la calidad-precio de estas marcas representa un beneficio para los consumidores, así mismo a través de entrevistas se obtuvo información respecto al posicionamiento de las marcas blancas y la Legislación vigente respecto a esta materia.

Luego del análisis e investigación, una de las principales conclusiones es que el mercado de bienes de consumo de productos alimenticios ha cambiado positivamente en beneficio de distribuidores y consumidores, con el desarrollo y evolución del modelo comercial minorista y el formato de venta de productos con marca blanca o propia. También se incluyen recomendaciones generales ya que al ser un tema relativamente nuevo en nuestro país, me encontré con algunas limitaciones para profundizar en temas normativos que me permitan poder generar una propuesta jurídica.



Para el desarrollo del presente trabajo se contó con material bibliográfico, medios electrónicos, medios tecnológicos, materiales de oficina, entre otros, que han sido financiados con recursos propios. El tiempo y recursos dedicados a esta investigación son con el afán de concluir el informe final de tesis, previo a la obtención del título de Abogada.

## **4. REVISIÓN DE LITERATURA**

### **4.1. MARCO CONCEPTUAL**

#### **4.1.1 Conceptos básicos**

Vamos analizar algunos conceptos básicos relacionados a la temática del presente proyecto, los mismos que más adelante nos ayudaran a comprender de mejor manera el marco jurídico y marco doctrinario.

##### **4.1.1.1 Marca**

La Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI), define a la marca como “un signo que permite diferenciar los productos o servicios de una empresa de los de otra. Las marcas son derechos de Propiedad Intelectual protegidos”<sup>1</sup>.

En general la normativa define a la marca como todo signo o medio que sirve para distinguir en el mercado los productos o servicios de una persona de los productos o servicios idénticos o similares a los de otra persona, además la marca identifica el origen empresarial de dichos productos o servicios, e informa sobre la calidad y reputación de los productos en el mercado.

##### **4.1.1.2 Marcas blancas**

El portal Wikipedia da el concepto de una marca blanca, también denominada marca del distribuidor, marca genérica o marca propia, como “una

---

<sup>1</sup> <http://www.wipo.int/trademarks/es/>

marca perteneciente a una cadena de distribución (generalmente, hiper o supermercado, pero también de gran distribución especializada) con la que se venden productos de distintos fabricantes”<sup>2</sup>. En nuestro medio las marcas de supermaxi son productos de fabricantes locales que inclusive tienen productos con otra marca dentro del mismo establecimiento.

De acuerdo a lo citado en la obra “Supervivencia de las Marcas en una Época Dominada por los Minoristas”, “las marcas propias han hecho un largo recorrido, y en la mayoría de las categorías, los compradores muy probablemente no podrán notar la diferencia entre una marca real y una marca de la tienda o marca propia. Y lo más importante, es muy probable que les tenga sin cuidado si son marcas reales o marcas propias”<sup>3</sup>.

Esto sucede actualmente en nuestro país ya que si nos fijamos cada día aparecen nuevos productos con marcas propias en las estanterías de las grandes tiendas, tantos productos que si observamos con detenimiento compiten con los productos de marcas de grandes fábricas, porque están uno al lado de otro, y actualmente más nos fijamos en el precio al momento de adquirir un producto, y al ser las marcas blancas más baratas que las marcas de fábrica, vamos a optar por comprar el producto de marca blanca.

En el sector de la alimentación, la marca blanca tiene sus inicios en Francia a

---

<sup>2</sup> [https://es.wikipedia.org/wiki/Marca\\_blanca](https://es.wikipedia.org/wiki/Marca_blanca)

<sup>3</sup> La supervivencia de las marcas en una época dominada por los minoristas: RETAIL: Lars Thomassen, Keith Lincoln, Anthony Aconis. Pág. 46

mediados de los años 70, los productos genéricos con envase blanco denominados productos blancos introducidos al mercado por la empresa Continente fueron los primeros en este formato, según se decía eran más baratos porque no pagaban por registrar su marca. En el año 1976 la empresa Carrefour lanzó al mercado los denominados productos libres con el lema de “sin nombre, igual de buenos menos caros”, la característica de estos productos también era su envase blanco, de aquí nace el término de marca blanca.

Inicialmente la marca blanca era considerada de baja calidad pero con un precio muy asequible para el público consumidor, sus clientes cautivos eran las clases sociales con menos poder adquisitivo y la población inmigrante.

El formato de negocio de la marca blanca ha evolucionado de tal manera que ha pasado de una competencia de imitación de la marca fabricante ofertada a un menor precio, a desarrollar una identidad propia en el mercado fundamentada en la relación entre la calidad y el precio.

Con el tiempo el concepto que se tenía inicialmente respecto a la calidad de la marca blanca ha cambiado y actualmente en los mercados nacionales e internacionales no es considerada una marca para los consumidores con menos poder adquisitivo; sino, que al existir una buena relación entre su calidad y precio es considerado un producto de buena calidad.

#### **4.1.1.3 Marca de fábrica**

La OMPI define a la marca fábrica o de comercio como “un signo distintivo que indica que ciertos productos o servicios han sido producidos o proporcionados por una persona o empresa determinada o por un grupo de personas/empresas, lo que permite al consumidor distinguir dichos productos o servicios de los de otros”<sup>4</sup>.

Conforme a las definiciones revisadas, una marca de fábrica es un signo o combinación de signos que tienen como fin distinguir los bienes o servicios de una empresa a los de otra, son signos registrados que para haber sido aceptados por la oficina competente tienen que haber cumplido parámetros como originalidad y novedad, su titular tiene exclusividad para su uso y le proporciona protección contra actos de competencia desleal además de identificar sus productos en el mercado.

#### **4.1.1.4 Búsqueda de marcas**

Previo al registro de la marca debe realizarse la búsqueda fonética para saber si la marca está o no registrada, existen bases de datos a nivel nacional e internacional, cabe recalcar que la marca es territorial a excepción de marcas notoriamente reconocidas.

#### **4.1.1.5 Registro de marca**

El registro de marca confiere a su titular el derecho exclusivo para su uso, y de ser el caso el titular puede conceder su uso en licencia a un tercero a cambio

---

<sup>4</sup> <http://www.wipo.int/trademarks/es/trademarks.html>

de una retribución económica. En caso de vulneración de derechos legalmente el registro refuerza la condición del titular.

El registro inicia con una solicitud de marca y en nuestro país se solicita en la oficina del Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual. Desde su publicación en gaceta los terceros que consideren que la marca solicitada perjudica a sus intereses o no cumple con la normativa vigente, tienen derecho a presentar una oposición dentro de los 30 días siguientes a la publicación realizada. La solicitud que no tiene oposición, continúa con el procedimiento de registro hasta que llega al estudio de fondo, que es donde se determina si la marca cumple los requisitos necesarios para otorgarse el registro.

Si no existen oposiciones ni observaciones, el procedimiento avanza hacia el registro definitivo siempre que no existan causales de rechazo conforme a la Ley de Propiedad Intelectual. Una vez otorgada tiene un plazo de vigencia de 10 años y se puede renovar indefinidamente cada 10 años.

El símbolo de una marca registrada puede ser una palabra o frase, una imagen o un diseño, y el uso del mismo para identificar un producto o servicio sólo le está permitido a su titular o quien esté debidamente autorizado por quien la ha registrado.

Conforme lo cita Humberto Albán en su obra *la Propiedad Intelectual y la Propiedad Industrial en el derecho*, “una marca debe presentar básicamente dos características principales: debe ser distintiva y no debe inducir al engaño. Así pues, se podría dar la siguiente definición formal del término marca: “Una marca es un signo que individualiza los productos de una empresa determinada

y los distingue de los productos de sus competidores”<sup>5</sup>.

Para ser susceptible de registro una marca debe cumplir con ciertos requisitos entre ellos el de distintividad, para que no exista confusión ni engaño en el mercado ya que esta debe generar la identidad de un producto o servicio y puede incluir elementos gráfico-visuales propios, lo que permite diferenciar el producto entre sus competidores, proporcionándole una determinada identidad en el sector comercial. Además que está protegida legalmente para que pueda utilizarse con exclusividad.

#### **4.1.1.6 Tipos de marcas**

Como hemos dicho la marca es un signo que permite identificar los productos en el mercado y al estar registrada su titular tiene todos los derechos para su uso exclusivo.

Para poder estudiar mejor a las marcas el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual, las tipifica de la siguiente manera:

**“Marca de certificación:** Aquel signo que certifica las características comunes, en particular la calidad, los componentes y el origen de los productos o servicios elaborados o distribuidos por personas autorizadas”.<sup>6</sup>

---

<sup>5</sup> La propiedad intelectual y la propiedad industrial en el derecho. Humberto Albán Pinto. pág. 121

<sup>6</sup> <http://www.propiedadintelectual.gob.ec/signos-distintivos/>

La marca de certificación identifica el origen de los productos, por ejemplo el lugar de donde proviene un determinado tipo de café, y por ende la calidad de dicho producto.

**“Marca colectiva:** Aquel signo que sirve para distinguir el origen o cualquier otra característica común de productos o de servicios de empresas diferentes que utilizan la marca bajo el control del titular”<sup>7</sup>.

La marca colectiva permite distinguir un producto que por ejemplo fue elaborado por los artesanos de cierta Región.

**“Marca tridimensional:** Aquel signo que ocupa en sí mismo un espacio determinado, (alto, ancho y profundo)”<sup>8</sup>.

La marca tridimensional tiene como característica su fondo y forma.

#### **4.1.1.7 Clasificación de las marcas**

Dependiendo de la naturaleza del signo, el Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual, conforme a la información difundida en su portal web, las clasifica como se detalla a continuación:

“- **Denominativas:** Son las que están conformadas por letras, palabras o conjuntos de palabras que pueden pronunciarse. También se incluyen las

---

<sup>7</sup> <http://www.propiedadintelectual.gob.ec/signos-distintivos/>

<sup>8</sup> <http://www.propiedadintelectual.gob.ec/signos-distintivos/>



combinaciones entre números y números y letras. Ej.: 234, LFG, COCA COLA, MOVISTAR, etc. Estas a su vez se clasifican en:

**a)** Marcas sugestivas o evocativas, que son las que aluden en la mente del consumidor y le dan la idea del tipo y cualidades del producto que distinguen. Ej.: Mr. Pollo, Nescafé, etc.;

**b)** Marcas arbitrarias, que son aquellas cuyo significado no tiene ni guarda en absoluto relación con el producto o servicio marcado, por lo que son completamente contrarias a las sugestivas o evocativas. Ej.: Chocolate para ropa, Elite para servilletas, etc.; y

**c)** Marcas de fantasía, compuestas o conformadas por palabra o conjunto de palabras que no tienen un significado conceptual, por lo que tampoco establecen una relación con el producto que identifican. Ej.: NOKIA para teléfonos, VOLVO para carros, Adidas para Zapatos, etc. Se dice que éstas son las marcas más fuertes en el mercado y, por tanto, reciben una protección mayor a la hora de invocar su derecho frente a posibles violaciones de terceros”<sup>9</sup>.

En resumen las marcas denominativas se pueden leer.

“- **Marcas figurativas:** Son las que comúnmente conocemos como logotipo o combinación de figuras y colores que se encuentran delimitados por una forma.

---

<sup>9</sup> Portal web del Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual

Para ser tales no deben ir acompañadas de palabras o números, si lo están serían consideradas mixtas”<sup>10</sup>.

Las marcas figurativas son logotipos que se pueden observar.

“- **Marcas mixtas:** Son los signos compuestos por una parte denominativa y otra gráfica. Ej.: KFC con el dibujo del coronel, etc.

Otra clasificación se refiere al objeto identificado, esto es, si se trata de una marca de producto o una marca de servicio. Las marcas de productos se colocan sobre los bienes que identifica y se registran dentro de las clases 1 a 34 de la Clasificación Internacional de Niza. Las marcas de servicio se colocan por lo general en el establecimiento donde se presta el servicio y se registran dentro de las clases 35 a la 45 de la Clasificación Internacional de Niza”<sup>11</sup>.

Una última clasificación va relacionada con el conocimiento y posicionamiento del signo en el mercado. Podemos considerar las marcas ordinarias y las extraordinarias a la cual pertenecen las marcas notorias y de alto renombre que son las conocidas ampliamente por los consumidores del bien o servicio que el signo identifica. Lo importante de esta esta clasificación es la ampliada protección que consiguen las marcas extraordinarias ya que traspasan los principios de especialidad y territorialidad del derecho marcario”<sup>12</sup>.

---

<sup>10</sup> Portal web del Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual

<sup>11</sup> Portal web del Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual

<sup>12</sup> Portal web del Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual

Las marcas mixtas son una combinación de las dos anteriores, están se pueden leer y observar.

Las marcas de alto renombre son las reconocidas ampliamente por los consumidores como por ejemplo COCA COLA, NESTLE, PEPSI, KFC, MICROSOFT, etc. y tienen la característica que traspasan los principios de especialidad y territorialidad.

#### **4.1.1.8 Principios de las marcas**

A continuación citamos lo que el IEPI señala través de la información difundida en su portal web, acerca de lo que el derecho marcario define como los principios que nos ayudan a comprender el objeto y alcance de la protección que la normativa otorga a estos activos intangibles.

**“- Principio de registrabilidad.-** La marca debe registrarse para que nazcan los derechos de exclusividad para el titular de la misma (Sistema atributivo)”<sup>13</sup>.

Con el principio de registrabilidad de la marca, nace el derecho de exclusividad que posee su titular para hacer uso de la misma.

**“- Principio de la libre opción.-** Libertad de optar por el registro de cualquier marca, sin que esto signifique que puedo violentar derechos de terceros, mi derecho termina donde empieza el del otro”<sup>14</sup>.

---

<sup>13</sup> Portal web del Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual

<sup>14</sup> Portal web del Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual

Con el principio de libre opción el titular puede optar por cualquier signo siempre que cumpla los parámetros para su registro

“- **Principio de temporalidad.**- La marca no es perpetua, está sujeta a un tiempo de protección. Culminado el plazo, los derechos de quien era el titular terminan sobre dicho signo a menos que efectúe el trámite de renovación respectivo (...)<sup>15</sup>.

Este principio determina que el registro de la marca tiene un tiempo de duración que generalmente son 10 años y luego de esto puede ser renovada.

“- **Principio de territorialidad.**- Los efectos jurídicos que emanan de la protección de una marca siempre se limitan a un territorio determinado, de esta forma no conceden derechos de carácter universal. Deben registrarse en cada estado para alcanzar protección<sup>16</sup>.

El principio de territorialidad señala que la marca debe registrarse en cada Estado para ser protegida.

“- **Principio de especialidad.**- La marca es un signo puesto en un producto o servicio, es un elemento diferenciador que nos ayuda a escoger como consumidores determinado bien. Es por esta razón que la protección de las marcas es otorgada para determinada clase de productos y

---

<sup>15</sup> Portal web del Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual

<sup>16</sup> Portal web del Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual

no de manera abstracta para que pueda proteger el universo de los mismos”<sup>17</sup>

El principio de especialidad indica que la marca debe ser registrada por la clase de producto o clase de servicio, que se encuentra en el clasificador Internacional de NIZA.

“- **Principio de no confusión.**- Una marca no puede causar confusión, pues uno de sus requisitos es que sea perfectamente diferenciadora, que sea suficientemente distintiva (...)”<sup>18</sup>

Como lo señala este principio la marca debe ser claramente distintiva, para poder diferenciarla de otra marca, para que no exista confusión

“- **Principio del mínimo uso.**- Se exige que la marca registrada se use mínimamente pues en caso contrario se puede proceder a su cancelación”<sup>19</sup>

Este principio establece que si en un plazo determinado no se ha utilizado una marca, esta puede ser cancelada por falta de uso. Por lo general si no ha sido utilizada durante tres años consecutivos, el titular puede perder sus derechos sobre la marca.

“- **Principio de la legítima defensa marcaria.**- Principio elemental de derecho de que toda persona que tiene un derecho tiene la potestad y facultad de hacerlo respetar y defenderlo”<sup>20</sup>.

---

<sup>17</sup> Portal web del Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual

<sup>18</sup> Portal web del Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual

<sup>19</sup> Portal web del Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual

<sup>20</sup> Portal web del Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual

El principio de legítima defensa determina que el titular tiene derechos legales para defender su marca de abusos por parte de los operadores económicos

**“- Principio de la buena fe marcaria.-** Esta buena fe debe observarse en el registro de toda marca, motivo por el cual se sanciona de manera expresa con una causal de nulidad para el registro de una marca obtenida de mala fe”<sup>21</sup>.

Este principio señala que la marca debe obtenerse cumpliendo los parámetros establecidos para su registro y su posterior uso.

#### **4.1.1.9 Competencia Desleal**

Sobre la competencia desleal, el artículo 335 de la Constitución de la República determina que “El Estado regulará, controlará e intervendrá, cuando sea necesario, en los intercambios y transacciones económicas; y sancionará la explotación, usura, acaparamiento, simulación, intermediación especulativa de los bienes y servicios, así como toda forma de perjuicio a los derechos económicos y a los bienes públicos y colectivos. Determina igualmente que el Estado definirá una política de precios orientada a proteger la producción nacional, establecerá los mecanismos de sanción para evitar cualquier práctica de monopolio y oligopolio privados, o de abuso de posición de dominio en el mercado y otras prácticas de competencia desleal (...)”<sup>22</sup>

Para evitar la competencia desleal los organismos competentes deberán emitir

---

<sup>21</sup> Portal web del Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual

<sup>22</sup> Constitución de la República del Ecuador

las políticas necesarias para sancionar cualquier práctica restrictiva y evitar el abuso de poder de mercado de los operadores económicos.

En la obra titulada El Derecho de la Competencia Desleal, sus autores señalan que la Propiedad Intelectual nace primero y luego se da paso al estudio de la competencia Desleal. “Desde un punto de vista cronológico la dogmática de la Propiedad Intelectual (entendida en sentido amplio como aquella que abarca la protección de los signos distintivos, las invenciones industriales, además la de los derechos de autor y conexos) es anterior al desarrollo de la competencia desleal. En efectos obedece a un estadio evolutivo del mercado mucho más incipiente que el que vio nacer a la competencia desleal. Los primeros rastros de propiedad exclusiva de las invenciones pueden darse a principios del siglo XVII, cuando la disciplina ahora considerada no arranca verdaderamente hasta fines del siglo XIX. Desde el punto de vista técnico jurídico, la propiedad intelectual se acomodaba mejor a las instituciones jurídicas existentes pues no eran (no son) sino formas especiales del derecho real de la propiedad aunque progresivamente hayan sido modeladas o limitadas, en consideración al resto de intereses concurrentes (protección de los consumidores, desarrollo económico, tecnológico, cultural, etc.) Por el contrario el objeto de las normas de competencia desleal resultaba mucho más escurridizo y difícil de aprehender, según hemos indicado en el apartado 2 anterior. El derecho de la competencia desleal no regula ni otorga derechos, sino impone límites de actuación acorde con su carácter de norma reguladora del mercado, siempre dependiente en su aplicación de consideraciones fácticas y juicios de valor que lo convierten en una disciplina mucho más flexible que la propia de la

propiedad intelectual”<sup>23</sup>.

La Propiedad Intelectual se refiere a todo tipo de creación de obras o protección de derechos sobre registros de marcas, patentes de invención, conocimientos tradicionales y obtenciones vegetales, luego nace la competencia desleal, que es todo acto que se realice en el mercado y resulte contrario a las sanas costumbres mercantiles, al principio de la buena fe comercial, a los usos honestos en materia industrial o comercial, o cuando pueda afectar la libertad de decisión del comprador o consumidor.

Según los autores la Competencia Desleal nace a raíz de la evolución de la Propiedad Intelectual, y su objetivo es regular el mercado y evitar prácticas comerciales que afecten a los consumidores.

#### **4.1.1.10 Poder de Mercado**

Para tener un concepto claro acerca de la definición de Poder de Mercado vamos a revisar lo que señala la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado en su artículo 7 “Es la capacidad de los operadores económicos para influir significativamente en el mercado. Dicha capacidad se puede alcanzar de manera individual o colectiva. Tienen poder de mercado u ostentan posición de dominio los operadores económicos que, por cualquier medio, sean capaces de actuar de modo independiente con prescindencia de

---

<sup>23</sup> El Derecho de la Competencia Desleal: Enrique Pasque, Carlos A Patrón y Gabriela Perez Costa. Pág. 50



sus competidores, compradores, clientes, proveedores, consumidores, usuarios...”<sup>24</sup>.

El empresario tiene dos herramientas para competir en el mercado estas son la calidad de sus productos y el precio, en el formato de la marca blanca el precio es el principal criterio de elección del consumidor debido a que este tipo de producto se dirige a aquellos consumidores que esperan buena calidad a bajo precio, para que exista un modelo competitivo y transparente, debe existir claridad en las ofertas de los productos de tal forma que el consumidor sea capaz de distinguir unos de otros, sin que exista confusión.

#### **4.1.1.11 El órgano de Regulación y Control**

La Ley es creada por el órgano de investigación, control, regulación, sanción y resolución en materia de libre competencia bajo la figura de la Superintendencia de Control del Poder de Mercado, la cual pertenece a la Función Transparencia y Control Social.

La máxima autoridad es el Superintendente, su cargo lo ejercerá por 5 años y es el elegido por la Función de Transparencia y Control Social dentro de una terna presentada por la Función Ejecutiva.

La Ley Orgánica de Control y Poder del Mercado crea la Superintendencia de Control de Poder del Mercado y la Junta de Regulación que estará conformada por las máximas autoridades de las carteras de Estado a cargo de la Producción, Política Económica, Sectores Estratégicos y Desarrollo social,

---

<sup>24</sup> Ley de Control y Poder de Mercado

siendo su principal atribución expedir normas generalmente obligatorias que orientan la política gubernamental en cuanto a regulación y control del mercado.

La Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, tiene entre sus facultades controlar el correcto funcionamiento de los mercados mediante la prevención y sanción de todo tipo de prácticas contrarias a la libre competencia económica, a fin de garantizar la libertad para que los operadores económicos puedan competir, en beneficio de los consumidores y usuarios.

#### **4.1.1.12 Sanciones conforme al Órgano de Regulación y Control**

La ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado señala a la escala de infracciones como: leves, graves y muy graves con multas de, hasta el 8%, hasta el 10% y hasta el 12% del volumen de ventas brutas del ejercicio fiscal anterior, dichas sanciones están estipuladas a una eventual reincidencia, agravantes o atenuantes.

Las practicas sancionables dependen del poder que tenga la empresa que las realiza, estas pueden ser: el abuso de posición de domino que representan efectos nocivos para la economía, por ejemplo si un distribuidor se niega a vender productos y este distribuidor tiene una posición dominante en el mercado de bienes o productos puede causar muchos perjuicios en el mercado de consumo.

## **4.2. MARCO DOCTRINARIO**

### **4.2.1. Marcas Blancas**

Conforme lo citan Yolanda Yustas y Maria Requena en su obra Marcas de la distribución existe varios términos para referirse a las marcas blancas, términos cómo marcas de distribuidor o marcas propias, esto debido a la definición que le dan los autores de obras, investigadores de mercado, los fabricantes o medios de comunicación, pudiendo estos términos en ciertos casos confundir el concepto de marca blanca y el producto al que queremos referirnos. “La confusión terminológica y conceptual que existe en la actualidad para referirse a las marcas de la distribución representa un problema para quienes acometen la realización de investigaciones sobre estas marcas o quienes son de responsables de la toma de decisiones respecto a la gestión de las mismas y analizan los estudios realizados por otros autores. Dicho problema tiene una doble vertiente: 1) Desde el punto de vista de los estudiosos y responsables de la gestión de las marcas de la distribución (fabricantes, distribuidores, universitarios de diferentes ámbitos, investigadores de mercado, publicitarios, consultores, administración estatal, autonómica o local, etc.), se ha producido una gran proliferación de los términos utilizados. Esto produce situaciones confusas debido a que: Algunos autores se refieren a un mismo concepto con dos o más términos diferentes. En ocasiones se utiliza un mismo término para referirse a dos conceptos distintos. A veces se utiliza el mismo término para referirse tanto al concepto global de este tipo de marcas como a alguno de sus tipos. 2) Desde el punto de vista de los consumidores, probablemente influidos

por los medios de comunicación de masas, se ha producido el proceso contrario al anterior: la simplificación de la terminología. El término más conocido y utilizado para denominar a las marcas que gestiona el distribuidor es el de “marca blanca”, bajo el cual se engloban los diferentes tipos de ésta (...)<sup>25</sup>

Es así que existen algunos términos para referirnos a las marcas blancas, el segundo más utilizado es marca de distribuidor, en el mercado ecuatoriano este tipo de marca y formato de venta aparece a partir del año 2006, en nuestro país no se contaba con normativa que regule la competencia desleal, los actos anticompetitivos eran regulados por las normas del Código Civil y las diferentes normas en las que podían señalar actos que podían considerarse como anticompetitivos, susceptibles de sanción. En octubre del 2011 entra en vigencia en Ecuador la Ley Orgánica de Regulación y Control de Poder de Mercado, con la finalidad de combatir las prácticas anticompetitivas en el sector empresarial.

La revista EKOS en su publicación Grandes Marcas Ecuador 2011, señala que “desde el punto de vista jurídico una marca es una expresión creativa que no tiene una existencia sensible hasta cuando dicha creación se materializa en un soporte tangible o en elementos físicos que hacen que puede ser percibida por los sentidos. Entonces la marca es un bien inmaterial. Esta inmaterialidad hace que la marca pueda ser reproducida y utilizada ilimitadamente, sobre todo, de forma simultánea en diferentes lugares de un mismo territorio o en cualquier

---

<sup>25</sup> Marcas de la distribución, Yolanda Yustas, Maria Requena.

lugar en el mundo. Las diferentes legislaciones y la doctrina universalmente aceptada han afirmado que la marca es un signo, sin embargo, el signo es una realidad intangible que requiere adquirir una forma sensible-materialización-para ser percibida por todos. Por ello, el objeto del derecho de marca no es el signo en sí mismo, sino el signo en relación con una clase de producto o servicio, esto es lo que se conoce en derecho marcario como “regla de la especialidad”<sup>26</sup>.

Las grandes tiendas o supermercados que ofertan marcas propias los comercializan colocando como marca a su producto el nombre de su establecimiento, lo cual genera cierto grado de aceptación en el público consumidor si el establecimiento tiene buena reputación como es el caso de SUPERMAXI en nuestro país. Los productos pueden ser fabricados por grandes industrias que también tengan productos con marca de fábrica como es el caso de Pasteurizadora Quito, que tiene como marca de fábrica “Vita” y el mismo producto se comercializa con la marca “Supermaxi” el precio de estos dos productos tiene una diferencia de 15 centavos siendo la segunda marca mencionada la que oferta el precio más bajo, esto conforme a los datos publicados por diario El Comercio en su nota electrónica del 5 de diciembre del 2014.

#### **4.2.2 Uso de marca**

La Comisión Nacional de la Competencia de España, en su publicación

---

<sup>26</sup> Grandes Marcas Ecuador 2011, revista EKOS, pág. 98

“Informe sobre las relaciones entre fabricantes y distribuidores en el sector alimentario”, señala algunos actos que pueden ser contrarios al buen uso de la marca, pudiendo confundir al consumidor, inducir al engaño y causar perjuicios a los fabricantes de marcas que han invertido en investigación para obtener una óptima calidad en sus productos.

“Utilizando o imitando la imagen del envase de otra marca en aspectos como el tamaño, el color, el logo, etc., un distribuidor podría aprovecharse para incurrir en actos de confusión al consumidor, lo cual perjudica a la marca de fábrica por la inversión realizada en la investigación antes de que el producto se lance al mercado y por los gastos incurridos en publicidad. Sin embargo, el acceso privilegiado a información confidencial y sensible sobre la marca de fabricante del que puede disponer el distribuidor, incluso antes del lanzamiento de nuevos productos, tiende a reforzar el perjuicio causado por esta práctica al fabricante que pretende utilizar el canal de la gran distribución para introducir su innovación”<sup>27</sup>. Para evitar sanciones por actos de competencia desleal es importante que los distribuidores tengan clara la normativa y los lineamientos establecidos en el mercado para una sana competencia, lo primero que se debe hacer es registrar el producto que se va a comercializar lo que evitará la imitación y de ser así el titular de la marca podría ejercer cualquier acción ante la autoridad competente para defender sus derechos.

---

<sup>27</sup> Comisión nacional de la competencia, “*Informe sobre las relaciones entre fabricantes y distribuidores en el sector alimentario*”, España, (2011). [www.promarca-spain.com](http://www.promarca-spain.com), Fuente internet. Pág. 98 - 100

### **4.2.3 Función de la marca**

Una de las principales funciones de una marca es que el consumidor pueda identificar un producto en el mercado, es así, que si la marca está bien posicionada el consumidor ya no necesitará ni siquiera que le expliquen sobre sus características o calidad y sólo adquirirá un determinado producto por la marca, así lo señalan Felipe Cat y Andrés Cikato, en su publicación “Una guía para calcular el valor de su marca”, “En la práctica, la marca ahorra tiempo al propietario y al consumidor. Al primero porque está respaldado por un signo que por su simple lectura le trae connotaciones específicas, es indicador de procedencia de origen, y tiende a resaltar las características y calidad del producto o servicio. Un producto que contenga la marca MICROSOFT se vende por su marca, el consumidor ya sabe qué está comprando, y el propietario ahorraría tiempo en explicaciones. Le ahorra dinero al propietario en la medida en que una vez instaurada en el mercado, sobre la base de una promoción lógica, no deberá resaltar sus cualidades en profundidad”<sup>28</sup>.

Cuando una marca se posicionó en el mercado, el consumidor sólo con leer el nombre del producto lo identifica y lo adquiere, para que esto suceda el productor debió haber realizado una campaña publicitaria y la calidad del producto debe tener buena aceptación.

### **4.2.4 El valor de la marca**

Una marca es un activo intangible y al alcanzar un alto grado de reputación y

---

<sup>28</sup> Felipe Cat y Andrés Cikato, Una guía para calcular el valor de su marca, editado por Cikato Abogados, 2005, página 21

reconocimiento en el mercado puede llegar a tener un valor económico incalculable, que incluso supere el valor de los activos fijos o los activos tangibles de una empresa.

El IEPI en su publicación “El secreto está en la Marca”, explica como una marca puede llegar a tener ventaja sobre sus competidores, “Para la mayor parte de las empresas, una marca elegida y utilizada con esmero representa el activo más valioso que poseen. Se estima que el valor de marcas tan famosas como COCA COLA o IBM supera los 50 mil millones de dólares. Esto se debe a que los consumidores valoran las marcas, y están dispuestos a pagar más por un producto de marca que reconocen y que responde a sus expectativas. Así, el mero hecho de ser titular de una marca cuya imagen y reputación sea buena, concede a la empresa una clara ventaja sobre competidores”<sup>29</sup>.

La revista EKOS en su publicación denominada GRANDES MARCAS se refiere al término Lovemarks conocido en el mundo de la publicidad y según la investigación realizada por los alumnos de la Universidad San Francisco de Quito, entre las marcas más reconocidas a nivel nacional están:

Coca cola (bebida gaseosa)

Zhumir (bebida alcohólica)

Pilsener (cerveza)

Marathon Sports (cadena deportiva)

Toni (lácteos)

Nestlé (alimentos)

---

<sup>29</sup> El Secreto está en la marca, IEPI copyright (2009) registro N° 032469, página 4.



Son un ejemplo de grandes marcas que están registradas y protegidas ante los organismos competentes, en los países donde se comercializan.

#### **4.2.5 El símbolo de registro**

Si nos fijamos en los empaques de los productos, cuando sus marcas han sido registradas, encontraremos sobre el nombre o el logotipo las letras R o MR dentro de un círculo.

En la publicación “El Secreto está en la marca” que se mencionó anteriormente, nos indica la importancia del símbolo de registro en los productos. “El uso de la “R” en un círculo o MR, son símbolos equivalentes a “Marca registrada”; no es obligatorio pero sí genera una idea en el consumidor del carácter legal del signo distintivo; todos conocerán o al menos asumirán, que la marca está registrada. Es una práctica disuasiva, pues su competidor pensará 2 veces antes de imitar su marca registrada<sup>30</sup>. Los símbolos como el de marca registrada “R” o MR permiten que el consumidor pueda identificar que los productos o servicios, están registrados y protegidos.

#### **4.2.6 Crecimiento de las marcas a nivel Internacional**

A nivel internacional el crecimiento de las marcas blancas ha sido muy acelerado, siendo uno de los principales factores que ha influido en este

---

<sup>30</sup> IEPI copyright (2009) registro N° 032469, el secreto está en la marca, página 20.

crecimiento, el factor económico como es el caso de España, que a raíz de la crisis económica, las estanterías de grandes tiendas de supermercados como Mercadona, empezaron a llenarse con productos de marcas blancas, tal como cita José María Vilas en su obra “Marcas líderes y distribuidores”, “El crecimiento de las marcas blancas o MDD en España ha sido muy rápido en los últimos años y se ha acelerado en los últimos dos años por la crisis de consumo. Esta tendencia creciente en las MDDs se mantendrá en los próximos años pero a un nivel de crecimiento inferior y de forma muy desigual entre los distribuidores. La reacción de las marcas líderes hará que este crecimiento sea más bajo. Esta evolución nos ha situado como el segundo país de Europa en porcentaje sobre el total de venta, después de Gran Bretaña y por encima de Francia y Alemania. Las MDD han ido evolucionando desde su lanzamiento como marcas blancas a marcas con características diferenciales que las hacen más atractivas al consumidor”<sup>31</sup>. España es el segundo país con un mayor crecimiento de las marcas blancas, uno de los factores que ha desencadenado este fenómeno es la crisis económica, ya que una de las características de las marcas blancas es la diferencia en el precio, ya que este es inferior a la de las marcas de fábrica.

#### **4.2.7 La libre competencia y el Mercado**

La Superintendencia de La Industria y Comercio de Colombia, en su publicación Protección de la Competencia, define que “La competencia es el conjunto de esfuerzos que desarrollan los agentes económicos que,

---

<sup>31</sup> Marcas líderes y distribuidores: José María Vilas, pag 631

actuando independientemente, rivalizan buscando la participación efectiva de sus bienes y servicios en un mercado determinado (...)<sup>32</sup>.

Los operadores económicos que controlan las grandes cadenas de hipermercados, supermercados, tiendas de descuento y demás establecimientos a nivel internacional, se han visto obligados a desarrollar cierto grado de conciencia económica y social, para poder posicionarse en el mercado, evitando incurrir involuntariamente en actos ilegales o potencialmente negativos, que los puedan perjudicar en el ámbito legal y económico.

La libre competencia permite a los operadores de mercado ingeniar nuevas estrategias para poder competir con sus productos en un mercado que crece cada día y complacer a un público exigente buscando mejorar el precio y la calidad de sus productos, al mismo tiempo exige que las autoridades de control velen porque la competencia de los operadores de mercado no vulneren los derechos del consumidor.

#### **4.2.8 El Derecho de la Competencia**

El derecho a la competencia busca promover la competencia justa entre empresas, siendo uno de sus objetivos el comercio libre que beneficie a los productores, distribuidores, comerciantes, consumidores y a la economía en general, evitando los abusos en el mercado y poniendo restricciones a las prácticas que se consideren anticompetitivas.

---

<sup>32</sup> Superintendencia de Industria y Comercio de Colombia, Protección de la Competencia

Por lo general la normativa de cada país establece las prácticas que se consideran como competencia desleal y establecen procedimientos de sanción acorde a cada caso.

Para los autores de la obra “El derecho de la Competencia”, “La defensa de la competencia se ha transformado en un tema que reviste gran actualidad en las discusiones sobre derecho, economía y política, quienes concluyen lo siguiente: “La moda neoliberal que se apoderado de la opinión en los últimos 20 años, y cuya aplicación ha promovido una ola de fusiones y adquisiciones de empresas lo cual implica una gran concentración del capital, ha reactualizado el tema que se encontraba un poco postergado en los tiempos de gloria de la economía keynesiana.”<sup>33</sup>. Lo que busca la defensa de la competencia es crear políticas que desarrollen un comercio justo mediante la prohibición de restricciones legales, evitando la discriminación de precios y los monopolios.

En nuestro país no existe una normativa específica que trate sobre el derecho de la competencia, pero podemos encontrar regulaciones en diferentes normas.

Para los autores de la obra “El Derecho de la Competencia Desleal”, “Al hablar del bien jurídico tutelado por la normativa de competencia desleal, hemos

---

<sup>33</sup> Derecho de la Competencia : Jorge Bogo, Alfredo Bullard, Carlos Maria Correa, Luis Jose Diez, Canseco Nuñez,Rafael Garcia Palencia, Claudio Lutzky, Phedon Nicolaidis, James Mathis, Rafael Perez Miranda, Juan Antonio Riviere Marti, Walter Douglas Stuber, Lionel Pimentel Nobre, Luis tineo, Hanns Ullrich,Isabel Vaz. Pág. 104.

hecho hincapié en que esto no es otro que la competencia eficiente en interés de los empresarios, consumidores y del bien común en general. Entonces es fácil establecer las diferencias entre la legislación de consumidores y usuarios, y la que ahora nos ocupa. En efecto aquella solo se atiende a la protección de los intereses de uno de los grupos que considera la legislación concurrencial, esto es, de los consumidores”<sup>34</sup>.

#### **4.2.9 La Oferta y la Demanda**

La oferta se define como la cantidad de productos que se pueden exponer al público para su adquisición y la demanda es la cantidad de productos que los potenciales compradores están dispuestos a adquirir.

La oferta y la demanda son las formas de mercado y estas pueden ser abiertas y cerradas, conforme lo citan en su obra los autores del “Derecho a la Competencia”: “La oferta y la demanda son abiertas cuando todo individuo o grupo es admitido en el mercado como oferente o demandante, pudiendo ofrecer o demandar la cantidad que estime conveniente.

La oferta y la demanda son cerradas cuando no puede aparecer en el mercado, como oferente o demandante, cualquier individuo.

Las formas de la oferta y la demanda son:

- a) Monopolio
- b) Competencia
- c) Oligopolio

---

<sup>34</sup> El derecho de la Competencia Desleal; Enrique Pasquel, Carlos A Patrón y Gabriela Pérez Costa. Pág. 126

d) Monopolio colectivo”<sup>35</sup>

#### **4.2.10 Defensa al Consumidor**

En nuestro país existen varias Instituciones que tienen como objetivo velar para que las prácticas comerciales sean justas tanto para los proveedores de bienes o servicios, como para los consumidores, a través de la información, capacitación y protección de sus derechos y obligaciones. Además de la Ley Orgánica de defensa del Consumidor, que reúne los elementos para asegurar la protección del consumidor.

Conforme lo citan Jorge Witked y Angélica Varela en “Derecho de la Competencia y Protección al Consumidor”, “El consumidor medio no cuenta con la información y educación suficiente para asumir una decisión de consumo, en lo que se refiere a la evolución de calidad y del precio correcto; además no siempre se cuenta con la información necesaria y suficiente para ello, por lo que frecuentemente puede ser víctima de las prácticas de publicidad masiva que le inducen al error”<sup>36</sup>. La protección del consumidor no sólo debe limitarse al consumo de productos, sino a nivel de todo tipo de consumo sean estos bienes o servicios, el Estado tiene la obligación de asegurar que los ciudadanos reciban y disfruten de bienes y servicios de calidad.

---

<sup>35</sup> Derecho de la Competencia : Jorge Bogo, Alfredo Bullard, Carlos Maria Correa, Luis Jose Diez, Canseco Nuñez, Rafael Garcia Palencia, Claudio Lutzky, Phedon Nicolaides, James Mathis, Rafael Perez Miranda, Juan Antonio Riviere Marti, Walter Douglas Stuber, Lionel Pimentel Nobre, Luis tineo, Hanns Ullrich, Isabel Vaz. Pág. 105.

<sup>36</sup> Derecho de la Competencia y Protección al Consumidor; Jorge Witked y Angélica Varela. Pág. 263

### **4.3. MARCO JURÍDICO**

Los actores del mercado de productos de consumo en general deben conocer el marco legal que condiciona y regula sus acciones, para lo cual dentro de nuestra investigación se ha procedido a revisar la normativa vigente a nivel nacional e internacional.

#### **4.3.1. La Constitución de la República del Ecuador señala:**

“Art. 52.- Las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características. La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor”<sup>37</sup>. A través de la Ley de Control de Poder de Mercado, la Ley de Control de Poder de Mercado, la ley de Defensa del Consumidor y otras normativas relacionadas, el Estado fija mecanismos para la proteger los derechos de los consumidores.

En el último inciso del artículo 13: “Las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con

---

<sup>37</sup> Constitución de la República del Ecuador

sus diversas identidades y tradiciones culturales. El Estado ecuatoriano promoverá la soberanía alimentaria”<sup>38</sup>. El Estado deberá implementar las medidas necesarias para el control de los productos que se comercializan.

Sobre las Superintendencias en su Artículo 18 estipula: “Art. 213.- Las superintendencias son organismos técnicos de vigilancia, auditoría, intervención y control de las actividades económicas, sociales y ambientales, y de los servicios que prestan las entidades públicas y privadas, con el propósito de que estas actividades y servicios se sujeten al ordenamiento jurídico y atiendan al interés general. Las superintendencias actuarán de oficio o por requerimiento ciudadano (...)”<sup>39</sup>. Se crea un organismo de regulación y control de los establecimientos que ofertan productos de consumo masivo con el objetivo de que exista una libre competencia, con parámetros para que los operadores no abusen del poder de mercado que es la Superintendencia de Control y Poder de Mercado.

#### **4.3.2 La actual Ley de Propiedad Intelectual señala:**

“Art. 194. Se entenderá por marca cualquier signo que sirva para distinguir productos o servicios en el mercado. Podrán registrarse como marcas los signos que sean suficientemente distintivos y susceptibles de representación gráfica (...)”<sup>40</sup>. Una marca sirve para que el consumidor pueda distinguir en el mercado un producto de otro.

---

<sup>38</sup> Constitución de la República de Ecuador

<sup>39</sup> Constitución de la República de Ecuador

<sup>40</sup> Ley de Propiedad Intelectual de Ecuador



“Art. 216. El derecho al uso exclusivo de una marca se adquirirá por su registro ante la Dirección Nacional de Propiedad Industrial. La marca debe utilizarse tal cual fue registrada. Sólo se admitirán variaciones que signifiquen modificaciones o alteraciones secundarias del signo registrado”<sup>41</sup>. Si la marca está registrada sólo el titular posee los derechos para su uso tal como fue registrada ante la oficina competente, la ley de Propiedad Intelectual en nuestro país establece los parámetros para el registro y uso de las marcas, lo cual se basa en la normativa internacional existente.

#### **4.3.3. La Ley Orgánica de Defensa del Consumidor señala:**

En el inciso 6 del artículo 4 establece: “Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales (...)”<sup>42</sup>. Esta Ley regula el mercado de productos velando para que exista una sana competencia, protegiendo a su vez al consumidor.

Sobre las Infracciones Publicitarias el artículo 7 de la mencionada Ley explica que: “Comete infracción a esta Ley el proveedor que a través de cualquier tipo de mensaje induce al error o engaño en especial cuando se refiere a (...)”<sup>43</sup>. La publicidad engañosa induce al error al consumidor I momento de adquirir un producto y causa graves perjuicios a los comerciantes de productos para los cuales se invirtió en investigación para poner en el mercado un producto de calidad.

---

<sup>41</sup> Ley de Propiedad Intelectual de Ecuador

<sup>42</sup> Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

<sup>43</sup> Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

“Art. 14.- Rotulado Mínimo de Alimentos.- Sin perjuicio de lo que dispongan las normas técnicas al respecto, los proveedores de productos alimenticios de consumo humano deberán exhibir en el rotulado de los productos, obligatoriamente, la siguiente información:

- a) Nombre del producto;
- b) Marca comercial;
- c) Identificación del lote;
- d) Razón social de la empresa;
- e) Contenido neto;
- f) Número de registro sanitario;
- g) Valor nutricional;
- h) Fecha de expiración o tiempo máximo de consumo;
- i) Lista de ingredientes, con sus respectivas especificaciones;
- j) Precio de venta al público;
- k) País de origen; y,
- l) Indicación si se trata de alimento artificial, irradiado o genéticamente modificado”<sup>44</sup>. La Ley Orgánica de Defensa al consumidor permite que el público pueda elegir entre un producto y otro, sin que exista confusión, pero para esto los productores y comerciantes deben cumplir con lo que determina la normativa para que un producto pueda ser plenamente identificado.

---

<sup>44</sup> Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

#### **4.3.4 El Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversión, establece:**

“Art. 2.- Actividad Productiva.- Se considerará actividad productiva al proceso mediante el cual la actividad humana transforma insumos en bienes y servicios lícitos, socialmente necesarios y ambientalmente sustentables, incluyendo actividades comerciales y otras que generen valor agregado”<sup>45</sup>. Cualquier actividad lícita que transforme insumos en bienes o servicios para beneficios de la comunidad, se considera como productiva.

#### **4.3.5 La Decisión 486 señala que:**

Respecto de los requisitos de registrabilidad de una marca el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha expresado:

“El artículo 134 de la Decisión 486 (...) tiene un triple contenido, da un concepto de marca, indica los requisitos que debe reunir un signo para ser registrado como marca y hace una enumeración ejemplificativa de los signos registrables. Con base al concepto del artículo 134 de la Decisión 486 se define la marca como un bien inmaterial constituido por un signo conformado por palabras o combinación de palabras, imágenes, figuras, símbolos, gráficos, logotipos, monogramas, retratos, etiquetas, emblemas, escudos, sonidos, olores, letras, números, color determinado por su forma o combinación de colores, forma de los productos, sus envases o envolturas y

---

<sup>45</sup> Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversión

otros elementos de soporte, individual o conjuntamente estructurados que, susceptibles de representación gráfica, sirvan para distinguir en el mercado productos o servicios, a fin de que el consumidor o usuario medio los identifique, valore, diferencie, seleccione y adquiera sin riesgo de confusión o error acerca del origen o la calidad del producto o servicio. Este artículo hace una enumeración enunciativa de los signos que pueden constituir marcas, por lo que el Tribunal dice que ‘Esta enumeración cubre los signos denominativos, gráficos y mixtos, pero también los tridimensionales, así como los sonoros y olfativos, lo que revela el propósito de extender el alcance de la noción de marca’. (Proceso 92-IP-2004, publicado en la G.O.A.C. N° 1121, de 28 de setiembre de 2004, marca: UNIVERSIDAD VIRTUAL)”<sup>46</sup>. Una marca es considerada como un activo intangible un bien que no se puede ver pero que aporta un valor agregado a la empresa, existen marcas a nivel mundial que su valor puede ser tan o más alto que los bienes tangibles que posea la empresa, para que una marca sea susceptible de registro debe ser distintiva, original y novedosa.

#### **4.3.6 La Norma Andina señala:**

El contenido del derecho marcario está dado por las facultades y atribuciones que tiene el titular para poder usar y gozar del activo de su propiedad, y por la potestad de poder prohibir a terceros que realicen sin su consentimiento los siguientes actos señalados en el artículo 155 y 156 de la Decisión 486.

El artículo 155 de la Comunidad Andina se refiere a los derechos que tiene el

---

<sup>46</sup> Decisión 486 Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina

titular de la marca para impedir a un tercero hacer uso de su marca, sin su consentimiento,

#### **4.3.7 Tratados relacionados con las Marcas administrados por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual <sup>47</sup>**

- Convenio de París
- Arreglo de Madrid
- Protocolo de Madrid
- Arreglo de Niza
- Acuerdo de Viena
- Tratado de Singapur sobre el Derecho de Marcas
- Tratado sobre el Derecho de Marcas

---

<sup>47</sup> <http://www.wipo.int/portal/es/>

#### **4.4. LEGISLACIÓN COMPARADA**

Para efectos del presente estudio nos vamos a referir a la normativa en materia de Propiedad Intelectual y Competencia de países como: España, Perú y México a efectos de realizar comparaciones, conocer la normativa y extraer ideas que puedan contribuir a realizar recomendaciones a la normativa existente en nuestro país relacionada a las marcas blancas y los operadores de mercado.

##### **4.4.1 Normativa vigente en España**

La Ley de Marcas en su Título II, capítulo I, artículo 4, determina define el concepto de marca, “Se entiende por marca todo signo susceptible de representación gráfica que sirva para distinguir en el mercado los productos o servicios de una empresa de los de otras”<sup>48</sup>. Esta norma permite determinar una clara definición del significado de marca, la misma que se asemeja a los conceptos de varias normativas a nivel internacional.

La Ley de competencia desleal, en su artículo 4 define como actos de competencia desleal a las prácticas contrarias a la buena fe, es decir, todas las prácticas anticompetitivas en materia de comercio “Se reputa desleal todo comportamiento que resulte objetivamente contrario a las exigencias de la buena fe (...)”<sup>49</sup>.

---

<sup>48</sup> Ley 17/2001, 7 de diciembre, de marcas. Legislación de marcas en materia de protección de la propiedad industrial

<sup>49</sup> Ley 7/1996, 15 de enero, de ordenación del comercio minorista

#### **4.4.2 Normativa vigente en Perú**

Para garantizar una adecuada protección de los derechos del consumidor, debe existir una adecuada normativa, aplicable de acuerdo a la realidad de cada país, en Perú la Ley de Represión de Competencia Desleal. Capítulo II, artículos 8 y 9 señala los actos que afectan la transparencia del mercado. "Artículo 8. Actos de engaño. Consisten en la realización de actos que tengan como efecto, real o potencial, a inducir a error a otros agentes en el mercado sobre la naturaleza, modo de fabricación, o distribución, características, actitud para el uso, calidad, cantidad, precio, condiciones de venta, o adquisición y en general sobre los atributos, beneficios o condiciones que corresponden a los bienes, servicios (...)"<sup>50</sup>.

El artículo 9 de la referida Ley se refiere a los actos de confusión que afectan la Transparencia de Mercado "Consiste en la realización de actos que tengan como efecto, real o potencial, a inducir a error a otros agentes en el mercado respecto del origen empresarial, de la actividad, el establecimiento (...)"<sup>51</sup>. Estos actos pueden causar perjuicios económicos si no se realiza una correcta difusión sobre la procedencia de los bienes y servicios de parte de un determinado agente de mercado.

#### **4.4.3 Normativa vigente en México**

Para el uso correcto de una marca esta se debe registrar ante el organismo competente, así también lo señala la Legislación Mexicana a través de la Ley

---

<sup>50</sup> Ley de Represión de Competencia Desleal

<sup>51</sup> Ley de Represión de Competencia Desleal

de Propiedad Industrial, conforme su Artículo 87.- “Los industriales, comerciantes o prestadores de servicios podrán hacer uso de marcas en la industria, en el comercio o en los servicios que presten. Sin embargo, el derecho a su uso exclusivo se obtiene mediante su registro en el Instituto”<sup>52</sup>.

La normativa internacional es muy amplia y de los países que hemos mencionado en el presente estudio cuentan con leyes, tratados, convenios, etc., que les permite que los operadores de mercado puedan competir de manera regulada, además la normativa de protección de marcas permite que los productos puedan ser identificados por el público consumidor de manera que no exista confusión.

---

<sup>52</sup> Ley de Propiedad Industrial de México



## **5. MATERIALES Y MÉTODOS**

Para entender de mejor manera el tema investigado se procedió a extraer la opinión de público consumidor, para conocer de parte de los consumidores cuáles son los productos de marcas blancas que más consumen, cuáles son las cadenas comerciales en la cual realiza la compra y porqué consume productos de marca blanca.

### **5.1 Materiales**

Se busca tomar en cuenta diferentes y a veces conflictivos puntos de vista del tema analizado, a través de la investigación y el análisis del mercado Ecuatoriano.

Tales aspectos se observaron desde las aportaciones generales analizados particularmente con los fundamentos teóricos a través tres fases: descripción, tematización e interpretación.

Para tal efecto se utilizó: Textos jurídicos, revistas, material bibliográfico, fuentes de información como el internet, además para el desarrollo de estas actividades se contó con materiales de escritorio, útiles de oficina, papelería y recursos tecnológicos.

### **5.2. Métodos**

Para el desarrollo de la investigación se utilizó los siguientes métodos:

**Científico:** El cual me permitió tener un conocimiento general sobre la historia, el desarrollo y crecimiento de las marcas blancas a nivel nacional e internacional.

**Deductivo e inductivo:** El cual me permitió desarrollar la problemática de la investigación orientándome a la búsqueda de herramientas que contribuyan al planteamiento de recomendaciones al tema investigado.

**Analítico:** El cual me permitió llegar a determinar las conclusiones, que más adelante se describen.

También busque la opinión del público consumidor y de entendidos en la materia objeto de investigación, a través de la técnica de entrevistas y encuestas.

### **5.3 Procedimiento y técnicas**

El presente estudio se lo realizó en base a la investigación sobre la historia de las marcas blancas en nuestro país y a nivel internacional, su posicionamiento en nuestro mercado y el comportamiento actual de los operadores económicos.

Para la recolección de la información, se utilizó: fichas bibliográficas, nemotécnicas y de transcripción con la finalidad de recolectar datos doctrinarios, además la recolección de información a través de la aplicación de las técnicas de la encuesta y la entrevista.

**Encuestas:** Esta técnica se aplicó a 40 personas que corresponden al público consumidor de grandes cadenas de supermercados del país entre ellos SUPERMAXI y MI COMISARIATO, en la ciudad de Quito.

**Entrevistas:** Esta técnica se aplicó a funcionarios de las Direcciones Financieras y Jurídicas de una importante cadena de supermercados del país, quienes nos proporcionaron información sobre las marcas blancas que se exhiben en las estanterías de su establecimiento, así mismo se entrevistó a funcionarios de la Superintendencia de Control de Poder de Mercado y del Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual, quienes nos suministraron información sobre las bases legales existentes, respecto al tema de investigación.

## 6. RESULTADOS

### 6.1.1 Resultados de la aplicación de encuestas

Las encuestas se las realizó a las afueras de supermercados en la ciudad de Quito, al ser la capital del Ecuador en esta ciudad encontramos las cadenas más grandes de supermercados del país entre ellas están: SUPERMAXI, MI COMISARIATO, GRAN AKI, MAGDA, CORAL, TIA, los cuales se encuentran entre los establecimientos más concurridos.

Para la elaboración de las encuestas previamente se elaboró una ficha con los siguientes datos:

Universo	Habitantes de la ciudad de Quito
Número de encuestados	40 encuestas
Diseño de la ficha para la muestra	Se lo relaciona por edad y sexo (m-f), de forma aleatoria
Margen de error en encuestas	12.5%

Las opciones para realizar encuestas entre otras están las telefónicas, pero en este caso para obtener información más concreta se realizó encuestas personales, comenzando por explicar al encuestado que dichos datos serán utilizados para un trabajo de tesis y que el objetivo es obtener la opinión de los consumidores con fines estadísticos.

El modelo de la encuesta tiene las siguientes características y resultados:

		Porcentaje (%)
Género	Hombre	7
	Mujer	33
Número de habitantes en su hogar	1	2
	2	7
	3	10
	4	12
	5	6
	Más de 5	3
Edad	Menor de 30	3
	Entre 30 – 60	29
	Mayor de 60	8
Situación laboral actual	Trabajando	17
	Desempleado	6
	Jubilado	3
	Ama de casa	9
	Estudiante	5
Nivel de estudios	Superiores	23
	Secundarios	9
	Otros	8

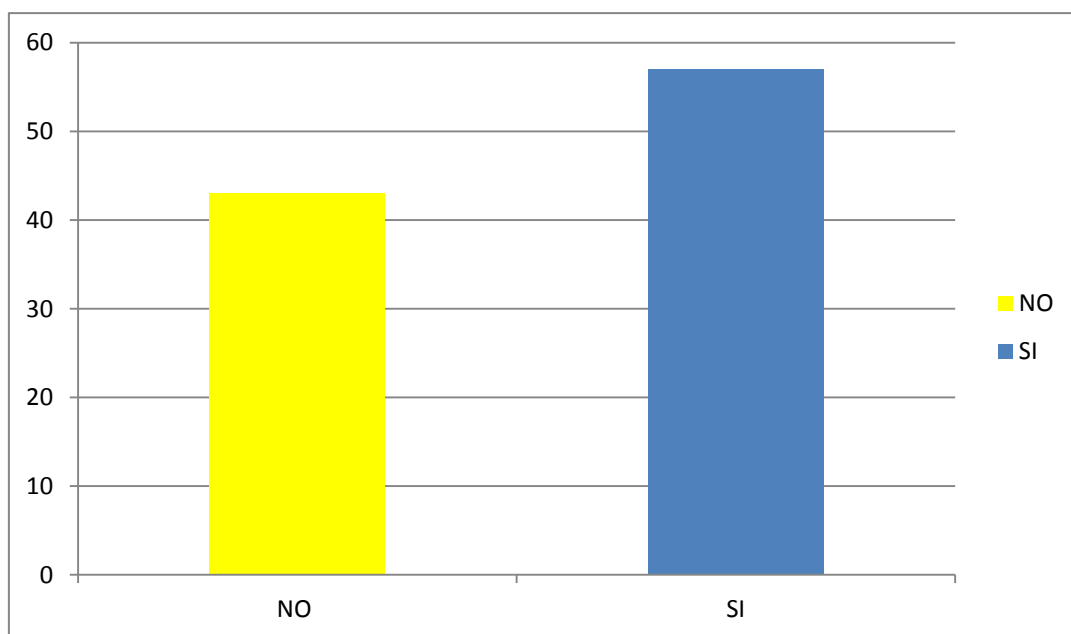
## PRIMERA PREGUNTA

Conoce usted que es una marca blanca o propia y consume productos de estas marcas?

Cuadro N° 1

INDICADOR	FRECUENCIA	POCENTAJE
SI	23	57%
NO	17	43%
TOTAL	40	100%

Gráfico N° 1



FUENTE: Encuestados

AUTORA: Elizabeth del Cisne Ramírez Romero

## **INTERPRETACIÓN:**

De las 40 personas a las que se realizó la encuesta el 57% de los encuestados conocen y consumen las marcas blancas o propias que se venden en los supermercados de nuestro país, el 43% conocen y consumen los productos ofertados con el nombre del establecimiento pero no conocían el término de marcas blancas o propias?

## **ANÁLISIS:**

De los resultados obtenidos en la encuesta realizada se puede observar que los consumidores conocen lo que es una marca blanca o propia, aunque cada uno la conoce en un término diferente como por ejemplo marca blanca, marca de distribuidor o marca propia, consumen en un gran porcentaje productos de estas marcas por su calidad – precio y por la referencia que tiene del lugar que los comercializa, como es el caso de los productos de las marcas SUPERMAXI, consideran que la reputación del establecimiento garantiza la calidad de los productos que vende. En un menor porcentaje pero no con mucha diferencia los consumidores desconocen el término de marca blanca, desconocen quienes son los fabricantes, algunos piensan que en el caso de SUPERMAXI todos los productos que llevan su nombre los produce el mismo establecimiento y prefieren seguir comprando marcas conocidas porque confían en que la calidad de sus productos es mejor. Los productos de marcas blancas más consumidos son los lácteos, seguido por las carnes y embutidos y los productos de limpieza e higiene.

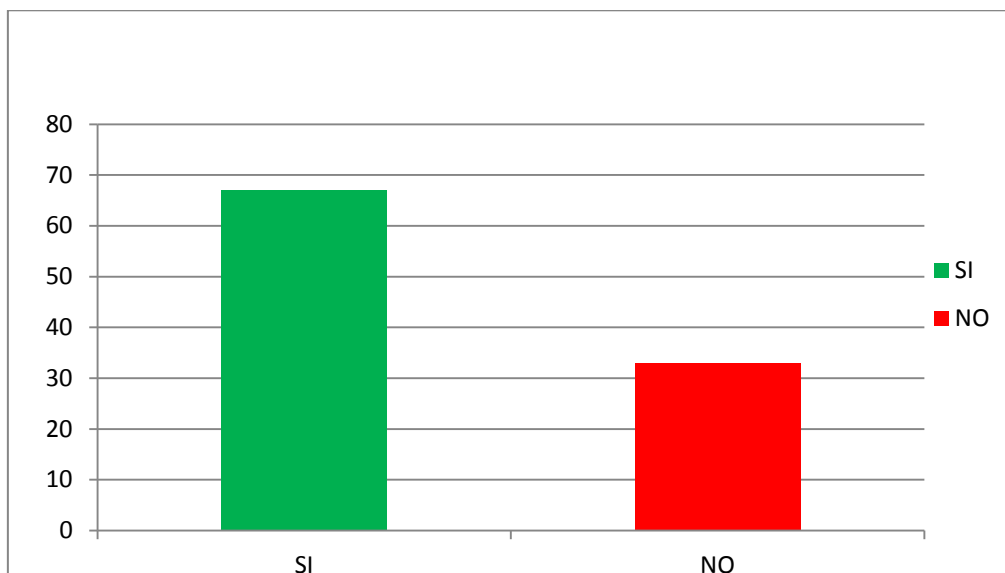
## SEGUNDA PREGUNTA

¿Considera usted que existe una normativa adecuada para que en las grandes tiendas o supermercados, se puedan vender productos con marcas blancas o propias, o cree que actualmente el consumidor no tiene muchas opciones para escoger ya que la mayoría de productos son de marcas blancas o propias?

**Cuadro N° 2**

INDICADOR	FRECUENCIA	POCENTAJE
SI	27	67%
NO	13	33%
TOTAL	40	100%

**Gráfico N° 2**



FUENTE: Encuestados

AUTORA: Elizabeth del Cisne Ramírez Romero



**Interpretación:**

El 67% de los encuestados considera que la normativa se aplica para regular los productos de marcas blancas porque estas si cuentan con características que muestran su calidad y consideran que si tienen opciones de marcas para escoger, pero así mismo creen que cada día existen más marcas blancas en los establecimientos de nuestro país, mientras que el 33% restante desconoce cuál es la normativa aplicable para este tipo de negocio y tienen cierto recelo al momento de adquirir estas marcas denominadas blancas o propias porque desconocen su procedencia y prefieren las marcas conocidas, además creen que si no existe el control adecuado cada día irán apareciendo más marcas blancas sin ninguna restricción.

**Análisis:**

El 67% de los encuestados considera que actualmente entre los productos que se exhiben en los supermercados existe gran variedad de marcas blancas o propias que se lo puede ver más en productos como lácteos, carnes y embutidos, limpieza e higiene, consideran que la aplicación de la normativa y la vigilancia por parte de los organismos de control se lo puede observar por ejemplo en las etiquetas porque en estas constan datos como el registro sanitario lo cual le da seguridad al consumidor porque sabe que lo que está comprando ha pasado por una fase de revisión de calidad del producto, además que todos los productos están diferenciados por una marca para poder diferenciarlos, consideran que existe en las estanterías variedad de productos pero que si se observa que las marcas blancas han aumentado mucho en los últimos tiempos y por lo general son un poco más baratas. El 33% considera

que en las grandes tiendas si se puede observar el continuo crecimiento de marcas blancas pero desconocen si la normativa es correctamente aplicada en cuanto al control de este formato de ventas y desconocen si al adquirir estos productos garantizan la misma calidad que los productos anunciados por las grandes marcas, creen que si no existe una normativa correctamente aplicada, con el tiempo irán desapareciendo las marcas conocidas y cada vez más las estanterías se abarrotaran de marcas blancas o propias.

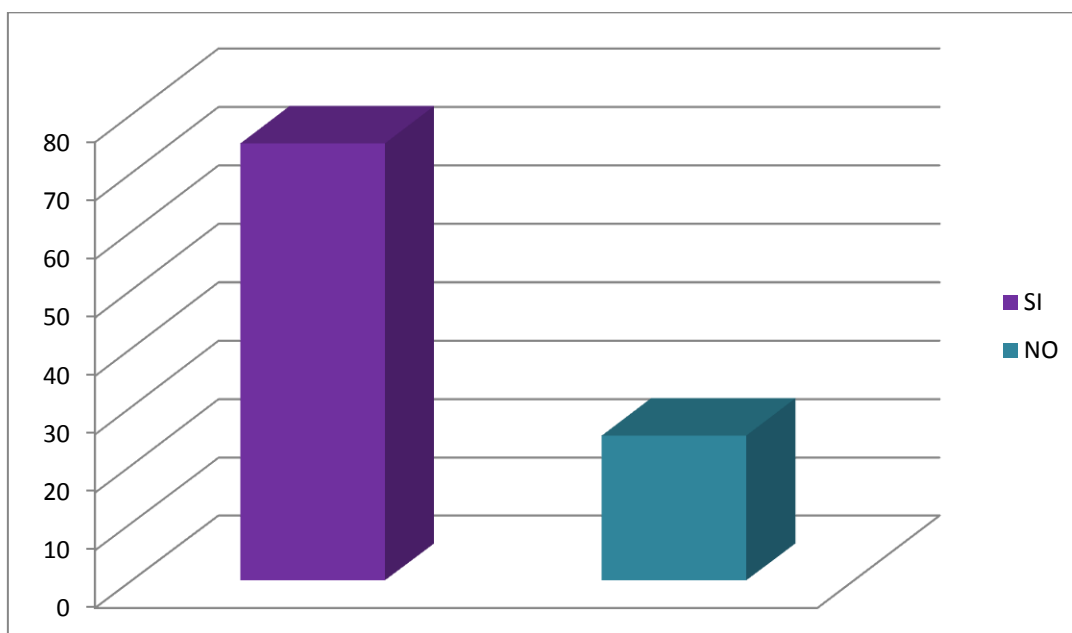
### **TERCERA PREGUNTA**

¿Conoce usted la normativa de Propiedad Intelectual, de ser así considera que las marcas de productos y servicios deben ser registradas para una sana competencia en el mercado?

**Cuadro N° 3**

<b>INDICADOR</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>POCENTAJE</b>
<b>SI</b>	28	70%
<b>NO</b>	12	30%
<b>TOTAL</b>	40	100%

**Gráfico N° 3**



FUENTE: Encuestados

AUTORA: Elizabeth del Cisne Ramírez Romero

**Interpretación:**

El 70% de los encuestados conoce la normativa de Propiedad Intelectual y considera que las marcas deben ser registradas para una sana competencia, el 30% de los encuestados no ha escuchado sobre la normativa de Propiedad Intelectual, pero consideran que si se deben registrar las marcas para que no exista confusión y por lo tanto compitan en el mercado.

**Análisis:**

De los 40 encuestados 28 conocen sobre la normativa de Propiedad Intelectual y consideran que para un correcto uso de la marca esta debe estar registrada,

además porque si en algún momento la marca llega a tener un alto grado de reconocimiento por la calidad del producto o servicio, al estar registrada el titular puede defender su derecho al uso exclusivo, además los encuestados tienen claro que al registrar una marca esta cumple con los parámetros para una sana competencia en el mercado y no exista confusión ni engaño, 12 de los encuestados no conocen la normativa de Propiedad Intelectual, pero consideran que todas las marcas deben registrarse para que exista una sana competencia en el mercado y el consumidor pueda diferenciar los productos o servicios, entre una marca y otra.

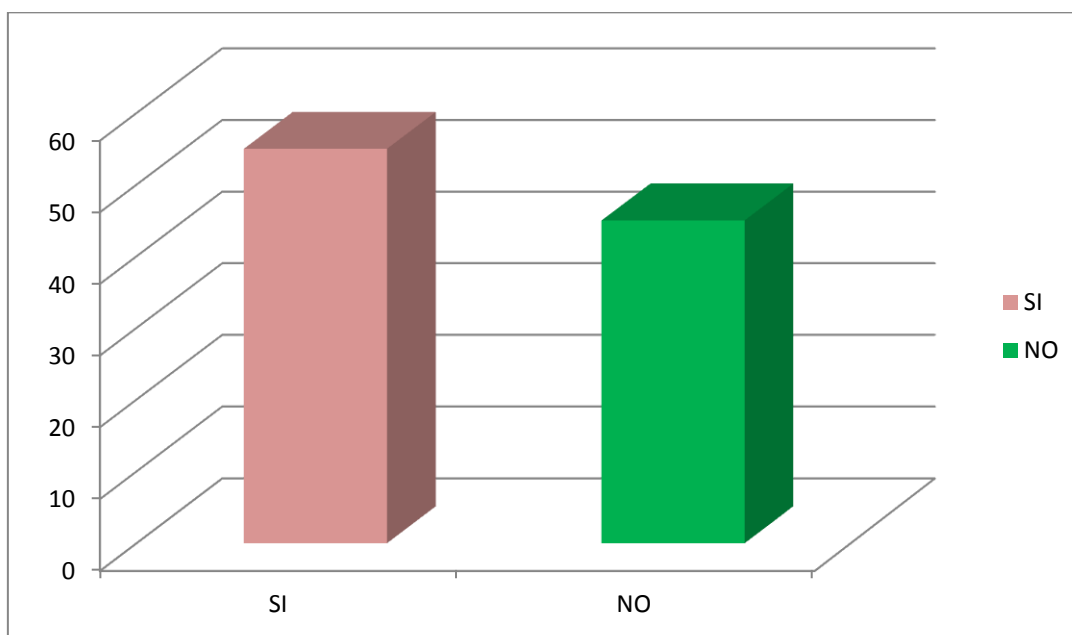
#### **CUARTA PREGUNTA**

¿Considera usted que la Ley de Control de Poder de Mercado, es una herramienta que ha permitido un adecuado control en el mercado de bienes, para evitar la concentración económica?

**Cuadro N° 4**

<b>INDICADOR</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>POCENTAJE</b>
<b>SI</b>	18	55%
<b>NO</b>	22	45%
<b>TOTAL</b>	40	100%

**Gráfico N° 4**



FUENTE: Encuestados

AUTORA: Elizabeth del Cisne Ramírez Romero

**Interpretación:**

El 45% de los encuestados considera que la Ley de Control de Poder de Mercado a regulado la concentración económica ya que permite que los productos puedan competir tanto en calidad como en precio y existen varias opciones de supermercados donde acudir, el 55% restante considera que dicha Ley si ha regulado en algunos casos la competencia desleal, pero consideran que siguen existiendo una concentración de poder económico en los grandes supermercados, ya que hay productos que sólo se las puede conseguir en ciertos supermercados.

## **Análisis:**

18 de los 40 encuestados considera que la Ley de Control de Poder de Mercado ha regulado el mercado porque ya no se ve la concentración de poder que tenían las grandes cadenas de supermercados que exigían por ejemplo que un proveedor sólo venda sus productos a determinada empresa con la que se negociaba, y que por lo tanto ese producto sólo se lo encontraba en determinado supermercado, mientras que 22 de los encuestados consideran que aún siguen existiendo prácticas de comercio que no son reguladas o controladas como la discriminación de precios que debe ser más controlada porque los productos se encarecen cada día más.

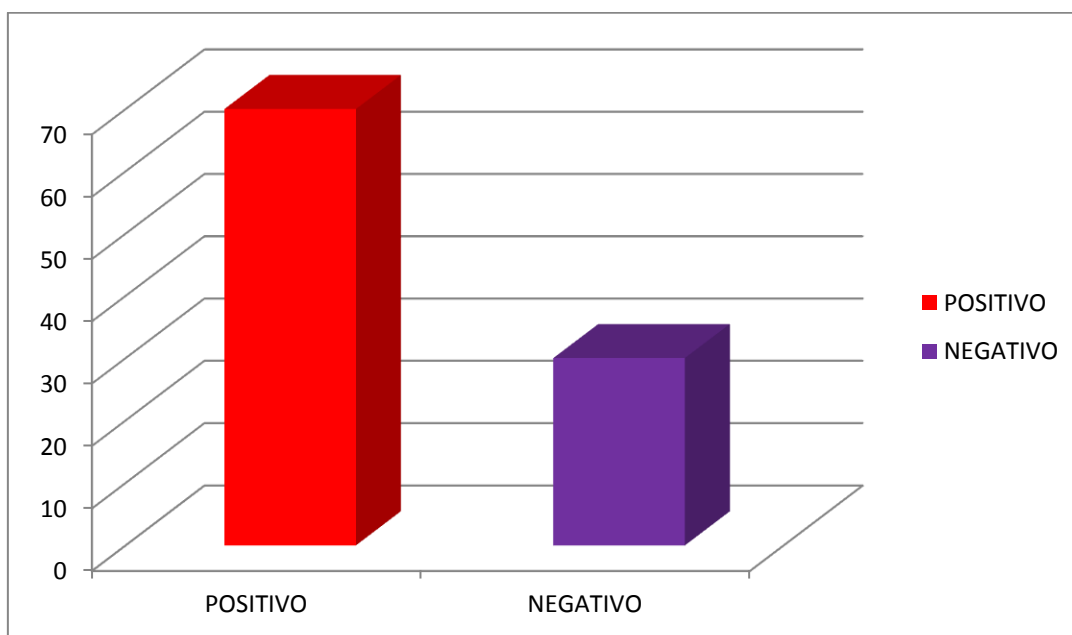
## **QUINTA PREGUNTA**

¿Cree usted que es positivo o negativo para el consumidor, que cada vez se introduzcan más productos de marcas blancas en los supermercados de nuestro país, y considera necesario que la normativa actual fije un porcentaje de productos de marcas blancas?

**Cuadro N° 5**

<b>INDICADOR</b>	<b>FRECUENCIA</b>	<b>POCENTAJE</b>
<b>POSITIVO</b>	28	70%
<b>NEGATIVO</b>	12	30%
<b>TOTAL</b>	40	100%

**Gráfico N° 5**



FUENTE: Encuestados

AUTORA: Elizabeth del Cisne Ramírez Romero

**Interpretación:**

El 70% de los encuestados lo ve positivo para beneficio de los consumidores porque hay más opciones en el mercado y beneficio para los productores nacionales, pero que debe ser controlado para evitar perjuicios a los proveedores y esto afecte a los consumidores el 30% piensa que quienes más se benefician son los grandes supermercados y lo ve negativo porque no confía en la calidad de los productos ya que no hay mayor información de su procedencia.

**Análisis:**

Conforme al resultado 28 de los encuestados piensan que es beneficiosa la

incursión de nuevas marcas, porque beneficia a los productores nacionales y eso dinamiza el mercado, además de que brinda más opciones para los consumidores y en algunos casos los precios de estos productos pueden ser una opción para el consumidor, pero que si se debería poner un límite al comercio de estas marcas para que pueda seguir existiendo innovación para mejorar la calidad de los productos y servicios, mientras que el 30% lo ve negativo porque no confía en la calidad de los productos ya que estos no brindan mayor información de su procedencia además este grupo de encuestados considera que quienes realmente se benefician con las marcas blancas son los grandes supermercados y creen que si empiezan a introducir muchas marcas blancas en sus estanterías, de a poco los consumidores no tendrán muchas opciones para elegir, como sucede en grandes cadenas de supermercados a nivel internacional, un par de encuestados citaron lo que sucede actualmente en Mercadona en España, donde la mayoría de productos son de marcas blancas.



### **6.1.2 Resultados de la aplicación de entrevistas**

#### **Entrevista realizada a funcionario de supermercado de la ciudad de Quito**

Durante la entrevista a un funcionario de un supermercado que lleva pocos años abierto en la ciudad de Quito, nos supo manifestar que entre los productos que ofertan y son de marcas propias se encuentran: las carnes, embutidos, lácteos, productos de limpieza, productos de higiene y hogar. Lo particular es que dichos productos no llevan el nombre del establecimiento, pero son producidos entre las 53 empresas que pertenecen al mismo empresario. Durante la entrevista pudimos conocer algunos de los productos en percha los cuales si tienen una diferencia en el precio con relación a productos de marcas de fábricas conocidas (para denotar la diferencia en los precios se consideró por ejemplo la cantidad en gramos y kilos, en ciertos productos).

En otra entrevista a otro establecimiento pudimos constatar que en las perchas aproximadamente un 30% de los productos como lácteos, carnes y limpieza, pertenecen a marcas blancas que llevan el nombre del establecimiento. El funcionario entrevistado nos indicó que algunos de los productos son elaborados en plantas propias y otros son elaborados por industrias nacionales que fabrican otras marcas pero proveen del mismo producto a este establecimiento el cual los envasa y coloca su nombre.

## **La Superintendencia de Control del Poder de Mercado realizó inspección a Supermercado Supermaxi**



Fuente: Página web de la Superintendencia de Control del Poder de Mercado

## **Entrevista realizada a funcionario del Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual**

Respecto a los actos de uso indebido de marca, el funcionario entrevistado nos supo indicar que en primer lugar como lo señala la Ley, la protección de una marca inicia con su registro en el IEPI, luego de esto su titular tiene el derecho exclusivo para su uso en el mercado de bienes o servicios dependiendo de la clase para la que se solicitó el registro y la facultad para prohibir a terceros el uso de signos similares.

## **7. DISCUSIÓN**

### **7.1. Verificación de objetivos**

El presente trabajo de investigación, fue propuesto en base a un objetivo general y dos objetivos específicos.

#### **OBJETIVO GENERAL**

Realizar un análisis crítico-jurídico sobre las marcas blancas en nuestro país y a través de una investigación de campo obtener las opiniones de los consumidores, referente a calidad-precio de los productos de marcas blancas propuesto por los supermercados y si el formato de marca blanca beneficia o perjudica a dichos consumidores de servicios de consumo masivo (productos alimentarios, artículos para el hogar, tecnología, vestimenta, etc.).

Como resultado del presente estudio se pudo verificar el objetivo general en virtud a la investigación, entrevistas y encuestas, de lo cual se obtuvo la siguiente información:

El motivo principal por lo que el consumidor compra marcas blancas es por la diferencia de precio, mientras que la calidad se basa más en la confianza que el consumidor tiene en el establecimiento que las oferta, siendo los productos lácteos seguidos por las carnes los más consumidos. Entre los establecimientos que ofrecen marcas blancas o propias más concurridos

por los consumidores en la ciudad de Quito, están: SUPERMAXI, MI COMISARIATO, GRAN AKI, luego están establecimientos como: MAGDA, CORAL, TÍA, en la mayoría de los casos los consumidores prefieren ir al supermercado más cercano a su vivienda y otros buscan comprar en el que tenga mejores ofertas.

Cabe recalcar que del resultado de las encuestas realizadas, el establecimiento del cual los consumidores tienen preferencia por los productos de marcas blancas, es SUPERMAXI.

Un gran porcentaje de los consumidores consideran positivo el aumento de las marcas blancas en los establecimientos del país y lo ven como un aspecto que beneficia económicamente a los consumidores.

## **OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- Conocer si los productos de marcas blancas representan beneficio en cuanto a calidad-precio, para los consumidores de nuestro mercado de productos masivos, específicamente los productos alimentarios.

La mayoría de las personas encuestadas considera que las marcas blancas representan un beneficio en cuanto al precio y en cuanto a la calidad consideran que las marcas blancas las consumen por la confianza del establecimiento que las oferta,

respecto a las marcas de fábrica las consumen por una cuestión de tradición, lo que les proporciona confianza en su calidad, pero que se debería poner un límite al porcentaje de marcas blancas que los supermercados puedan vender para que esto no afecte a los proveedores de los productos y posteriormente a los consumidores.

- Analizar la Ley de Control de Poder del Mercado en lo que se refiere a marcas blancas a fin de emitir recomendaciones generales.

Después de analizar la legislación existente al control de marcas blancas en el país, encontramos que existen normas que regulan la concentración del poder de mercado y prácticas anticompetitivas, pero no existen parámetros definidos sobre la cantidad de marcas blancas que se pueden exhibir en las perchas de los establecimientos, lo cual podría en cierto momento generar que las marcas de fábrica se perjudiquen al momento de competir con las marcas blancas o propias.

Respecto a los controles que se realiza a los supermercados y demás establecimientos, la Superintendencia de Control y Poder del Mercado realiza controles regulares y de ser el caso aplica las sanciones pertinentes, conforme lo establece la Ley.

## **7.2. Contrastación de hipótesis**

Para el desarrollo de la presente investigación jurídica he propuesto como hipótesis lo siguiente:

El mercado de productos de consumo en el sector alimenticio no está regulado por una norma que determine la cantidad de marcas blancas que se pueden vender en un establecimiento, por lo que al momento podemos observar el aumento acelerado de marcas blancas que cada día se posicionan en los grandes supermercados, lo cual en un futuro puede generar la venta indiscriminada de estas marcas causando perjuicios económicos a los proveedores que abastecen a los grandes supermercados para que estos comercialicen sus productos con marcas blancas o propias, que para poder competir deben ser más baratas que las marcas de fábrica, lo cual en un largo plazo también puede perjudicar al consumidor quien no tendrá variedad de marcas para elegir y deberá optar por adquirir las marcas que se ofertan en las perchas de los supermercados.

Actualmente en nuestro país se cuenta con normas que velan por el derecho de los distribuidores y del consumidor, también existe normativa que regula el uso de las marcas en el comercio y aplicación de sanciones contra los actos de competencia desleal.

La hipótesis antes indicada ha sido ratificada en base a la revisión de la literatura, a través del marco conceptual donde se revisaron las definiciones de

los temas que se trataron a lo largo de la investigación, luego analizamos el marco jurídico y la legislación comparada, que nos permitió tener un análisis más amplio de la regulación de las marcas, el mercado y la competencia desleal a nivel internacional, también pude concluir la hipótesis a través del trabajo de campo basado en las entrevistas y encuestas, el cual arroja como resultado que en nuestro país los operadores económicos actúan basándose en la legislación existente, pero que en la mayoría de los casos actúan de acuerdo a la ética de cada empresa, lo cual puede generar que las prácticas comerciales sean anticompetitivas en el momento de la negociación.

### **7.3. Fundamentación jurídica de la propuesta**

La decisión para escoger el tema de investigación, se basó en el vacío jurídico existente en la actual normativa, para regular la introducción de marcas blancas en los supermercados y tiendas de nuestro país. En base a la investigación realizada respecto al consumo de marcas blancas en el mercado Ecuatoriano y a la Legislación vigente aplicable como es la Ley de Regulación de Control de Poder de Mercado, y, la actual Ley de Propiedad Intelectual, se procede a emitir recomendaciones que permitan promover una sana competencia en el mercado y generar mecanismos eficientes, para beneficio de los distribuidores y del público consumidor de los productos de marcas blancas.

## 8. CONCLUSIONES

- Conforme a los resultados del presente estudio se pudo establecer que existe una aceptación positiva por un gran porcentaje de los consumidores de marcas blancas y se estableció que los productos que más consumen son: los lácteos (leche y queso), las carnes (res, cerdo y pollo), seguido por los productos de limpieza e higiene.
- Respecto a las prácticas comerciales actuales, entre fabricantes y distribuidores, en el mercado de consumo de marcas blancas depende en cierta medida del nivel de ética comercial de los establecimientos y la eficacia de las instituciones de control para lograr que las prácticas comerciales entre fabricantes y distribuidores sean transparentes, de tal forma que no se afecten unos a otros y exista una sana competencia.
- Del estudio realizado se concluye que los consumidores adquieren los productos de marcas blancas por el precio y por la confianza en el establecimiento que los oferta, pero también consideran que en calidad los productos de fábrica son mejores.
- Según el resultado de las encuestas realizadas los



consumidores conocen los productos de marcas blancas, aunque la gran mayoría desconoce el término de marca blanca, marca propia o marca de distribuidor, reconocen a la marca como productos elaborados por el establecimiento que los oferta, como es el caso de los productos de SUPERMAXI.

## 9. RECOMENDACIONES

- La Superintendencia de Control, y Poder de Mercado, a través de su máxima autoridad deberá desarrollar mecanismos de control para verificar que la calidad de los productos de marca blanca ofertados sean proporcionales a los productos de marca de fábrica, a fin de que exista una sana competencia en el mercado y el consumidor no se vea afectado ni en la calidad ni en los precios de los productos que adquiere.
- El Ministerio de Industrias y Productividad deberá emitir directrices para que los productores puedan innovar sus productos, esto con la finalidad de que exista competencia con productos de calidad que además beneficiaría al consumidor.
- La Defensoría del Pueblo a través de la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, deberá exigir que los establecimientos cada cierto tiempo elaborar trípticos informativos donde se indique los productos de marcas blancas que ofertan y su procedencia, también lo pueden hacer en las revistas de las ofertas.
- La Superintendencia de Control de Poder de Mercado a través de su máxima Autoridad generará mecanismos de control para que los que los establecimientos desarrollen estrategias para que sus productos de marcas blancas mantengan precios competitivos, sin bajar la calidad de los mismos (por ejemplo: el envase de los productos).

## **9.1 PROPUESTA DE REFORMA JURÍDICA**

Una vez que se ha fundamentado la necesidad de implementar una reforma jurídica para el problema planteado en esta investigación, se ha expuesto las conclusiones y recomendaciones, a las que se ha podido llegar con la presente investigación jurídica, dejando a consideración una propuesta jurídica reformativa a la Ley Orgánica de defensa del Consumidor.

**PROPUESTA DE REFORMA JURIDICA  
PROPUESTA DE REFORMA A LA LAY ORGANICA DE DEFENSA DEL  
CONSUMIDOR  
LA ASAMBLEA NACIONAL DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR**

**CONSIDERANDO:**

Que, la Constitución de la República del Ecuador en su artículo 52 manifiesta, las personas tienen derecho a disponer de bienes y servicios de óptima calidad y a elegirlos con libertad, así como a una información precisa y no engañosa sobre su contenido y características.

La ley establecerá los mecanismos de control de calidad y los procedimientos de defensa de las consumidoras y consumidores; y las sanciones por vulneración de estos derechos, la reparación e indemnización por deficiencias, daños o mala calidad de bienes y servicios, y por la interrupción de los servicios públicos que no fuera ocasionada por caso fortuito o fuerza mayor.

Que, la Constitución de la República del Ecuador en su artículo 54 establece, las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o

comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore. Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas.

Que, la Ley Orgánica de Defensa del consumidor, en su artículo 17 determina que es obligación de todo proveedor, entregar al consumidor información veraz, suficiente, clara, completa y oportuna de los bienes o servicios ofrecidos, de tal modo que éste pueda realizar una elección adecuada y razonable

Que, la Ley Orgánica de Regulación y Control de Poder del Mercado, en su artículo 9 Abuso de Poder de Mercado, literal 3, expresa, las conductas de uno o varios operadores económicos con poder de mercado, en condiciones en que debido a la concentración de los medios de producción o comercialización, dichas conductas afecten o puedan afectar, limitar o impedir la participación de sus competidores o perjudicar a los productores directos, los consumidores y/o usuarios.

Que, es necesaria una reforma normativa a la Ley Orgánica de defensa del Consumidor que determine el porcentaje de marcas blancas que se pueden vender en los establecimientos dedicados a la comercialización de productos de consumo.

De conformidad con lo dispuesto en el artículo 120, numeral 5 de la Constitución de la república del Ecuador. Resuelve: Expedir lo siguiente:

**LEY REFORMATORIA A LA LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL  
CONSUMIDOR, CAPITULO IX, PRÁCTICAS PROHIBIDAS**

Incorpórese dentro del artículo 55, Prácticas Prohibidas un literal que exprese lo siguiente:

Dentro de un establecimiento (tienda, hipermercado, supermercado o similares) no se podrán ofertar más del 40% de marcas de productos que pertenezcan al mismo grupo comercial, ya sea que estas lleven como marca el nombre del establecimiento o cualquier otro nombre y que hayan sido producidas o elaboradas por la misma cadena comercial donde se venden.

Artículo único: Deróguese todas las disposiciones legales que se opongan a la presente reforma.

Disposición final.

Esta Ley entrará en vigencia a partir de su publicación en el Registro Oficial.

Dado y suscrito en la ciudad de San Francisco de Quito, Distrito Metropolitano, en la Sala de Sesiones de la Asamblea Nacional de la república del Ecuador, a los 4 días del mes de julio del 2016.

.....

.....

Presidente de la Asamblea Nacional

Secretaria de la Asamblea Nacional

## 10. BIBLIOGRAFÍA

- Instituto Ecuatoriano de la propiedad Intelectual
- Ley Orgánica de Control de Poder de Mercado
- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual
- Ley Orgánica de defensa al Consumidor
- Decisión 486 del Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina
- La supervivencia de las marcas en una época dominada por los minoristas: RETAIL: Lars Thomassen, Keith Lincoln, Anthony Aconis.
- <http://www.wipo.int/trademarks/es/>
- Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina
- La propiedad intelectual y la propiedad industrial en el derecho. Humberto Albán Pinto
- El Derecho de la Competencia Desleal: Enrique Pasque, Carlos A Patrón y Gabriela Perez Costa
- Marcas de la distribución, Yolanda Yustas, Maria Requena
- Grandes Marcas Ecuador 2011, revista EKOS
- Comisión nacional de la competencia, “*Informe sobre las relaciones entre fabricantes y distribuidores en el sector alimentario*”, España, (2011). [www.promarca-spain.com](http://www.promarca-spain.com), Fuente internet.
- Cikato Abogados Felipe Cat y Andrés Cikato, Una guía para calcular el valor de su marca, editado por, 2005
- El Secreto está en la marca, IEPI copyright (2009) registro N° 032469
- Marcas líderes y distribuidores: José María VÍlas
- Superintendencia de Industria y Comercio de Colombia, Protección de

## la Competencia

- Derecho de la Competencia: Jorge Bogó, Alfredo Bullard, Carlos María Correa, Luis José Díez, Canseco Nuñez, Rafael García Palencia, Claudio Lutzky, Phedon Nicolaidés, James Mathis, Rafael Pérez Miranda, Juan Antonio Riviere Martí, Walter Douglas Stuber, Lionel Pimentel Nobre, Luis tino, Hanns Ullrich, Isabel Vaz.
- El derecho de la Competencia Desleal; Enrique Pasquel, Carlos A Patrón y Gabriela Pérez Costa
- Ley 17/2001, 7 de diciembre, de marcas. Legislación de marcas en materia de protección de la propiedad industrial
- Ley 7/1996, 15 de enero, de ordenación del comercio minorista
- Derecho de la Competencia: Jorge Bogó, Alfredo Bullard, Carlos María Correa, Luis José Díez, Canseco Nuñez, Rafael García Palencia, Claudio Lutzky, Phedon Nicolaidés, James Mathis, Rafael Pérez Miranda, Juan Antonio Riviere Martí, Walter Douglas Stuber, Lionel Pimentel Nobre, Luis tino, Hanns Ullrich, Isabel Vaz. Pág. 105.  
Derecho de la Competencia y Protección al Consumidor; Jorge Witked y Angélica Varela.
- Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversión

11. ANEXOS

ANEXO 1

PROYECTO DE TESIS



**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA**

*Modalidad de Estudios a Distancia*

*Carrera de Derecho*

**TEMA:**

Análisis de las marcas blancas o propias considerando específicamente el consumo de productos alimenticios.

Proyecto de tesis previa a la obtención del Grado de Abogada.

**ALUMNA:**

ELIZABETH DEL CISNE RAMÍREZ ROMERO

1859

**Loja-Ecuador**

**2016**

**M E D**



**a. TEMA**

**“ANÁLISIS DE LAS MARCAS BLANCAS O PROPIAS, CONSIDERANDO ESPECÍFICAMENTE EL MERCADO DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS”**

**b. PROBLEMÁTICA:**

El término “marcas blancas o propias”, en el mundo del comercio, se refiere a los productos y/o bienes y servicios, que venden los supermercados bajo la marca comercial del mismo distribuidor o una marca distinta creada por el distribuidor, también a través de algún acuerdo de exclusividad de venta de productos entre productores, fabricantes y distribuidores minoristas, que es el mecanismo menos utilizado debido al riesgo de incurrir en una práctica anticompetitiva.

El presente trabajo de investigación responde a una problemática de gran interés en la actualidad ya que origina diferentes dudas legales y opiniones de todo tipo, debido a que las marcas blancas han aumentado de tal manera que los distribuidores están comercializando marcas propias, sobre las que tienen control absoluto y una de las grandes interrogantes es si estos productos que compiten con las marcas reconocidas en el mercado, son buenos en calidad y precio y si estos productos permiten que el consumidor pueda diferenciarlos en el mercado de tal manera que existe una sana competencia.

Los distribuidores minoristas actúan como competidores de fabricantes y productores, al comercializar los mismos productos con el empaque y el logo

de su propia marca o con una marca perteneciente al mismo grupo económico, que normalmente se exhiben y aprovisionan en las estanterías de su supermercado, hipermercados, tiendas de descuento y tiendas por departamento.

Estos productos con marca propia del supermercado, son de venta exclusiva en los locales que pertenezcan a la misma cadena comercial, esta es la característica fundamental para que un producto sea considerado o llamado “marcas blancas o propias”.

Además de usar el término “marcas blancas”, en literatura económica también se emplean los términos “marca de distribuidor”, “marca propia” o “marca privada”, que significan exactamente lo mismo, productos con la marca de supermercado como mejor se conoce el formato de ventas al detalle o minorista que hacen los hipermercados, supermercados, tiendas por departamento, grandes tiendas de descuento e incluso las tiendas con productos especializados.

La idea básica o la manera cómo funciona la figura comercial de “marcas blancas”, es que el distribuidor minorista compra los productos al fabricante o productor, le coloca su marca comercial y los vende como productos propios, compitiendo con los demás productos de marca de fabricante.

En principio, el desarrollo comercial de las marcas de distribuidor es extremadamente saludable para la competencia en el mercado de bienes y

servicios porque insta a productores y fabricantes a producir productos con precios más baratos y de mejor calidad.

Muchas personas siguen comprando ciertos productos favoritos de fabricante, pero cada día más consumidores adquieren productos de marca propia, es decir, se reduce el consumo de marcas de fabricante de manera paulatina, el crecimiento de la marca propia sumado a la elección consiente y progresiva de consumidores de estos productos es fundamental para demostrar que el modelo comercial emprendido por los distribuidores minoristas y su formato de venta de marca propia resulta muy provechoso, rentable y eficiente para el mercado de bienes de consumo masivo y general, pero a la vez puede ser peligroso para el mercado y/o el consumidor.

Las posibles conductas ilegales o prácticas comerciales que podrían violentar la Ley Orgánica de Control de Poder de Mercado, y que pueden originarse en el mercado de las marcas blancas, son una consecuencia inevitable de cualquier emprendimiento humano exitoso, que es susceptible de ser distorsionado.

De cualquier forma, la distribución minorista, en su formato clásico: grandes tiendas en sus mercados relevantes con infinidad de productos como Carrefour, Walmart, Home depot, Tesco, Sainsbury's, Mercadona, Coto, Supermaxi, Mi Comisariato y otros, es sustancialmente positiva para el mercado, en el sentido de que promueve la competencia y potencializa la utilidad de compra de consumidores y clientes. Las conductas y

prácticas de ciertos operadores económicos que afecten a la libre competencia podrían ser hechos aislados que no simbolizan, en ninguna forma, la esencia del modelo comercial del retail. Sin embargo, cuando estos hechos dejan de ser aislados, estaríamos claramente frente a posibles conductas ilegales frente a la Ley Orgánica de Control de Poder de Mercado.

### **c. JUSTIFICACIÓN:**

La distribución minorista de productos básicos ha cambiado en los últimos años debido a que el formato comercial tradicional ha sido sustituido por otro en el que los supermercados han cobrado creciente protagonismo con el posicionamiento de las marcas blancas especialmente en los grandes supermercados del país.

Observando el factor económico en Ecuador y viendo como aumentan en el mercado las marcas blancas mediante este estudio pretendemos conocer que elementos han provocado este aumento y las opiniones de los consumidores, además porque se considera que es un tema muy actual.

Al hablar de las marcas blancas, nos referimos a aquellos productos vendidos bajo la marca del distribuidor. Como este término es muy amplio, nuestro estudio se basará en el análisis de la marca blanca en el sector de los productos alimentarios.

A lo largo de todo el estudio hablaremos de marca blanca o marca propia, indistintamente para referirnos al mismo término.

Para realizar este estudio, primero vamos a analizar los hábitos del consumidor, dicho análisis nos ayudará a conocer la presencia de la marca blanca en nuestro país.

Posteriormente analizaremos la opinión del consumidor a través de encuestas.

Con esto queremos obtener los principales motivos de consumo de las marcas blancas y su relación en cuanto a calidad y precio.

Al final elaboraremos las conclusiones extraídas de todo este análisis, intentando averiguar cuáles son los motivos que inducen al consumidor a comprar marcas blancas.

#### **d. OBJETIVOS:**

##### **❖ OBJETIVO GENERAL**

El objetivo de este estudio es realizar un análisis crítico-jurídico sobre las marcas blancas en nuestro país y a través de una investigación de campo obtener las opiniones de los consumidores referente a calidad-precio de los productos de marcas blancas propuesto por los supermercados y si el formato de marca blanca, beneficia o perjudica a dichos consumidores

de servicios de consumo masivo (productos alimentarios, artículos para el hogar, tecnología, vestimenta, etc).

#### ❖ OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Conocer si los productos de marcas blancas representan beneficio en cuanto a calidad-precio para los consumidores de nuestro mercado de productos masivos, específicamente los productos alimentarios.
- Analizar la Ley de Control de Poder del Mercado en lo que se refiere a marcas blancas a fin de emitir recomendaciones generales.

#### e. MARCO CONCEPTUAL:

### LAS MARCAS

#### CONCEPTO

Una marca es un signo que permite diferenciar los productos o servicios de una empresa de los de otra. Las marcas son derechos de Propiedad Intelectual protegidos<sup>53</sup>.

---

<sup>53</sup> <http://www.wipo.int/trademarks/es/>

## **Marcas blancas**

La marca de distribución conocida socialmente como marca blanca, es la marca de la tienda o cadena de establecimientos que la vende.

Originalmente fue bautizada como *marca blanca* ya que el formato del producto era blanco con letras negras, especificando únicamente la categoría del producto.

En el sector de la alimentación, la marca blanca tiene sus inicios en Francia a mediados de los años 70. Los productos genéricos con envase blanco denominados "*productos blancos*" lanzados al mercado por la empresa Continente se convirtieron en los primeros de este tipo, se decía que eran más baratos porque no pagaban por registrar su marca. En 1976, la empresa Carrefour lanzó los llamados "*productos libres*" con el emblema de "*Sin nombre, Igual de buenos. Menos caros*". Estos productos también tenían su envase blanco, de aquí el término de marca blanca.

Inicialmente la marca de distribución era considerada de baja calidad, pero con un precio muy asequible para el público consumidor, dirigiéndose a las clases sociales con menos poder adquisitivo y a la población inmigrante.

La marca de distribución ha evolucionado de tal forma que ha pasado de una competencia de imitación de la marca fabricante ofertada a un menor precio

(contramarca), a desarrollar una identidad propia en el mercado fundamentada en la relación entre la calidad y el precio.

Con el tiempo, la imagen de esta marca ha mejorado respecto a la calidad percibida por el consumidor, actualmente en los mercados nacionales e internacionales no se considera como una marca para los consumidores con menos poder adquisitivo; sino, que al existir una buena relación entre su calidad y precio es considerado un buen producto.

### **IMPORTANCIA DE REGISTRO DE UNA MARCA**

El registro de marca confiere a su titular el derecho exclusivo para su uso, y de ser el caso el titular puede conceder su uso en licencia a un tercero a cambio de una retribución económica. En materia legal el registro refuerza la condición del titular del derecho, por ejemplo, para un caso de litigio.

El registro inicia con una solicitud de marca y se solicita en la oficina del Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual.

Desde su publicación en gaceta los terceros que consideren que la marca solicitada perjudica a sus intereses o no cumple con la normativa vigente, tienen derecho a presentar una oposición dentro de los 30 días siguientes a la publicación realizada. La solicitud que no tiene oposición, continúa con el procedimiento de registro hasta que llega al estudio de fondo, que es donde se determina si la marca cumple los requisitos necesarios para otorgarse el registro.



Si no existen oposiciones ni observaciones, el procedimiento avanza hacia el registro definitivo siempre que no existan causales de rechazo conforme a la Ley de Propiedad Intelectual. Una vez otorgada tiene un plazo de vigencia de 10 años y se puede renovar indefinidamente cada 10 años.

El símbolo de una marca registrada puede ser una palabra o frase, una imagen o un diseño, y el uso del mismo para identificar un producto o servicio sólo le está permitido a su titular o quien esté debidamente autorizado por quien la ha registrado.

Una marca al estar registrada establece la identidad de un producto o servicio y puede incluir elementos gráfico-visuales propios que diferencian el producto entre sus competidores, proporcionándole una determinada identidad en el sector comercial. Además está protegida legalmente para que pueda utilizarse con exclusividad.

## **TIPOS DE MARCAS**

**Marca de certificación:** Aquel signo que certifica las características comunes, en particular la calidad, los componentes y el origen de los productos o servicios elaborados o distribuidos por personas autorizadas.<sup>54</sup>

**Marca colectiva:** Aquel signo que sirve para distinguir el origen o cualquier otra característica común de productos o de servicios de empresas diferentes que utilizan la marca bajo el control del titular<sup>55</sup>.

---

<sup>54</sup> <http://www.propiedadintelectual.gob.ec/signos-distintivos/>

<sup>55</sup> <http://www.propiedadintelectual.gob.ec/signos-distintivos/>

**Marca tridimensional:** Aquel signo que ocupa en sí mismo un espacio determinado, (alto, ancho y profundo)<sup>56</sup>

**A las marcas se las puede estudiar desde una doble óptica:**

- Desde el punto de vista del consumidor: Es un objeto (signo) que identifica un producto de otro, en el mercado.
  
- Desde el punto de vista del titular del derecho: Es un derecho que tiene el titular para distinguir su producto en el mercado comercial.

Las marcas cumplen con la función de diferenciar un producto de otro en el mercado, garantizan calidad, cumplen una función publicitaria, una función competitiva y una de protección al titular de la marca.

Sobre las marcas, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina señala:

“(...) De conformidad con la disposición prevista en el artículo 134 de la Decisión 486, se entiende por marca cualquier signo que sea apto para distinguir productos o servicios en el mercado. El registro de un signo como marca tiene por objeto la tutela del interés de su titular, otorgándole un derecho exclusivo sobre aquél, y la del interés general de los consumidores o usuarios a quienes se halla destinado, garantizándoles, sin riesgo de confusión o de asociación, el origen empresarial y la calidad del producto o

---

<sup>56</sup> <http://www.propiedadintelectual.gob.ec/signos-distintivos/>

servicio de que se trate. En definitiva, la marca procura garantizar la transparencia en el mercado (...).”

## CLASIFICACIÓN

**Existen varias formas de clasificar a estos signos distintivos.**<sup>57</sup>

Una clasificación refiere que las marcas pueden ser de tres tipos dependiendo la naturaleza del signo. Así, pueden ser: denominativas, gráficas y mixtas.

- **Denominativas:** Son las que están conformadas por letras, palabras o conjuntos de palabras que pueden pronunciarse. También se incluyen las combinaciones entre números y números y letras. Ej: 234, LFG, COCA COLA, MOVISTAR, etc. Estas a su vez se clasifican en:

**a)** Marcas sugestivas o evocativas, que son las que aluden en la mente del consumidor y le dan la idea del tipo y cualidades del producto que distinguen. Ej: Mr. Pollo, Nescafé, etc.;

**b)** Marcas arbitrarias, que son aquellas cuyo significado no tiene ni guarda en absoluto relación con el producto o servicio marcado, por lo que son completamente contrarias a las sugestivas o evocativas. Ej: Chocolate para ropa, Elite para servilletas, etc.; y

**c)** Marcas de fantasía, compuestas o conformadas por palabra o conjunto de palabras que no tienen un significado conceptual, por lo que tampoco establecen una relación con el producto que identifican. Ej: NOKIA

---

<sup>57</sup> Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual

para teléfonos, VOLVO para carros, Adidas para Zapatos, etc. Se dice que éstas son las marcas más fuertes en el mercado y, por tanto, reciben una protección mayor a la hora de invocar su derecho frente a posibles violaciones de terceros.

- **Marcas figurativas:** Son las que comúnmente conocemos como logotipo o combinación de figuras y colores que se encuentran delimitados por una forma.

Para ser tales no deben ir acompañadas de palabras o números, si lo están serían consideradas mixtas.

- **Marcas mixtas:** Son los signos compuestos por una parte denominativa y otra gráfica. Ej: KFC con el dibujo del coronel, etc.

Otra clasificación se refiere al objeto identificado, esto es, si se trata de una marca de producto o una marca de servicio. Las marcas de productos se colocan sobre los bienes que identifica y se registran dentro de las clases 1 a 34 de la Clasificación Internacional de Niza. Las marcas de servicio se colocan por lo general en el establecimiento donde se presta el servicio y se registran dentro de las clases 35 a la 45 de la Clasificación Internacional de Niza.

Una última clasificación a la que nos referiremos va en relación con el conocimiento y posicionamiento del signo en el mercado. Así tenemos las

marcas ordinarias y extraordinarias, perteneciendo a esta última categoría las marcas notorias y de alto renombre que son las conocidas ampliamente por el sector pertinente de consumidores del bien o servicio que el signo identifica. Lo relevante de esta clasificación es la ampliada protección que consiguen las marcas extraordinarias al romper y traspasar los principios de especialidad y territorialidad del derecho marcario.

## **PRINCIPIOS**

**El derecho marcario se rige por los siguientes principios que nos ayudan a comprender el objeto y alcance de la protección que la normativa otorga a estos activos intangibles.**<sup>58</sup>

- **Principio de registrabilidad.**- La marca debe registrarse para que nazcan los derechos de exclusividad para el titular de la misma (Sistema atributivo).

- **Principio de la libre opción.**- Libertad de optar por el registro de cualquier marca, sin que esto signifique que puedo violentar derechos de terceros, mi derecho termina donde empieza el del otro.

- **Principio de temporalidad.**- La marca no es perpetua, está sujeta a un tiempo de protección. Culminado el plazo, los derechos de quien era el titular terminan sobre dicho signo a menos que efectúe el trámite de renovación respectivo.

---

<sup>58</sup> Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual

“Decisión 486: Artículo 152.- El registro de una marca tendrá una duración de diez años contados a partir de la fecha de su concesión y podrá renovarse por períodos sucesivos de diez años”.

En caso de que un operador económico con Poder de Mercado se oponga a la utilización de una marca por parte de un tercero si ésta no ha sido renovada, puede en algunos casos, configurar Abuso de Poder de Mercado en la Modalidad de Abuso de Propiedad Intelectual.

- **Principio de territorialidad.**- Los efectos jurídicos que emanan de la protección de una marca siempre se limitan a un territorio determinado, de esta forma no conceden derechos de carácter universal. Deben registrarse en cada estado para alcanzar protección. Al respecto, el Tribunal de Justicia de la Comunidad andina señala:

“(...) La regla general en Derecho Marcario es la de que el derecho exclusivo que para el titular de una marca le otorga el registro de la misma debe circunscribirse al ámbito territorial en que se aplica la ley marcaria. Esta connotación territorial hace también que las marcas registradas en el extranjero no puedan gozar del derecho de exclusividad en un país determinado. (...) El alcance de la protección extraterritorial de las marcas, como lo ha dicho el Tribunal (Proceso 5-IP-94 Gaceta Oficial 177 de 20 de abril de 1995), sólo puede producirse cuando se dan las condiciones previstas en la ley marcaria, como es el caso de la notoriedad y de los acuerdos de comercialización, que se regulan en los artículos 83 literal b) y

107 de la Decisión 344 de la Comisión del Acuerdo de Cartagena, respectivamente.(...) De conformidad con la doctrina comunitaria “la protección y los efectos de los derechos de la propiedad industrial se circunscriben al territorio del Estado en que tales derechos son reconocidos. Dicho en otros términos, la protección que dispensa el Estado no puede extenderse más allá de sus fronteras” (Procedimiento de Propiedad Industrial, Metke Ricardo, Cámara de Comercio de Bogotá, 1994, pág. 26)<sup>59</sup>.

De ahí que si un operador económico con Poder de Mercado en el exterior, se opone a la utilización de una marca por parte de un tercero que la ha registrado en un país determinado, esta oposición puede, en algunos casos, configurar Abuso de Poder de Mercado en la Modalidad de Abuso de Propiedad Intelectual.

- **Principio de especialidad.**- La marca es un signo puesto en un producto o servicio, es un elemento diferenciador que nos ayuda a escoger como consumidores determinado bien. Es por esta razón que la protección de las marcas es otorgada para determinada clase de productos y no de manera abstracta para que pueda proteger el universo de los mismos.

Al respecto el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha señalado:

El principio de especialidad se puede enunciar de la siguiente manera: el

---

<sup>59</sup> Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso IP-17-1998.

derecho al uso exclusivo de una marca se circunscribe a los productos y servicios determinados en el registro marcario, los cuales hacen parte de una misma clase de nomenclador.

El objetivo de la regla de especialidad consiste en evitar el riesgo de confusión, prohibiendo el registro de marcas que posean denominaciones idénticas o similares a las previamente registradas, para amparar productos o servicios también idénticos o similares.

**Carlos Fernández Novoa señala al respecto que:**

“La consecuencia más palpable de la regla de especialidad de la marca es que sobre un mismo signo pueden recaer dos o más derechos de marca autónomos (pertenecientes a distintos titulares) siempre que cada una de estas marcas autónomas sea utilizada en relación con una clase o variedad diferente de productos o servicios, como señala Fernández Novoa”.<sup>60</sup>

En principio, pueden existir en el mercado marcas idénticas o similares que pertenezcan a distintos titulares, siempre y cuando se encuentren amparando productos o servicios diferentes. La regla de la especialidad se ha matizado y se han generado excepciones específicas en el campo de la conexión competitiva y la protección de los signos notoriamente conocidos (...)”<sup>61</sup>

La consecuencia de la regla de especialidad de la marca es que sobre un

---

<sup>60</sup> Carlos Fernández Novoa

<sup>61</sup> Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina, Proceso 22-IP-2010



mismo signo pueden recaer dos o más derechos de marca autónomos (pertenecientes a distintos titulares) siempre que cada una de estas marcas autónomas sea utilizada en relación con una clase o variedad diferente de productos o servicios, sin embargo, si estas marcas autónomas son utilizadas en relación con una clase o variedad de productos o servicios que no son diferentes, estaríamos posiblemente frente a un caso de Abuso de Poder de Mercado en la Modalidad de Abuso de Propiedad Intelectual.

- **Principio de no confusión.**- Una marca no puede causar confusión, pues uno de sus requisitos es que sea perfectamente diferenciadora, que sea suficientemente distintiva.

Dicho esto, si un operador económico con Poder de Mercado en el exterior, ingresa al mercado ecuatoriano con una marca que no es perfectamente diferenciadora de otro operador económico nacional, pues estaríamos posiblemente frente a un caso de Abuso de Poder de Mercado en la Modalidad de Abuso de Propiedad Intelectual.

- **Principio del mínimo uso.**- Se exige que la marca registrada se use mínimamente pues en caso contrario se puede proceder a su cancelación. De esta forma tanto la legislación comunitaria andina como la norma nacional contemplan la acción de cancelación marcaria por falta de uso, en virtud de la cual si una marca no se ha usado en los 3 años precedentes a la fecha de presentación de la acción por parte de un legítimo interesado, la misma será cancelada, esto es, dejará de tener vigencia su protección y desaparecerá del

mundo jurídico, otorgando al accionante un derecho preferente de poder registrar dicho signo.

“Artículo 165.- La oficina nacional competente cancelará el registro de una marca a solicitud de persona interesada, cuando sin motivo justificado la marca no se hubiese utilizado en al menos uno de los Países Miembros, por su titular, por un licenciatario o por otra persona autorizada para ello durante los tres años consecutivos precedentes a la fecha en que se inicie la acción de cancelación (...)”.

De esto se desprende que si un operador económico con Poder de Mercado no utiliza mínimamente la marca, la pudo haber registrado para mantener un mercado relevante en el cual no desea competencia de otro operador económico que eventualmente pueda registrar la marca que el primero ha registrado y no la utiliza, por lo que podría configurar Abuso de Poder de Mercado en la modalidad de Abuso de Propiedad Intelectual.

**- Principio de la legítima defensa marcaria.-** Principio elemental de derecho de que toda persona que tiene un derecho tiene la potestad y facultad de hacerlo respetar y defenderlo.

Sin embargo, si un operador económico con poder de mercado que tiene el derecho y potestad y facultad para defender su marca, excede los límites de defensa y defiende una marca no utilizada, podría configurar Abuso de Poder de Mercado en la modalidad de Abuso de Propiedad Intelectual.

- **Principio de la buena fe marcaria.**- Esta buena fe debe observarse en el registro de toda marca, motivo por el cual se sanciona de manera expresa con una causal de nulidad para el registro de una marca obtenida de mala fe.

Por otra parte, para que un signo sea aceptado para registro y constituya marca, debe cumplir con los siguientes requisitos:

- Que sea perceptible: Esto es que pueda ser percibido por los sentidos.
- Que sea suficientemente distintivo: Esto es que sirva para diferenciar un producto de otro similar en el mercado.
- Que sea susceptible de representación gráfica: De esta forma se puede cumplir con el requisito de la publicación de la marca solicitada.

#### **a. MARCO DOCTRINARIO:**

La Ley define a la marca como todo signo o medio que sirve para distinguir en el mercado los productos o servicios de una persona, de los productos o servicios idénticos o similares de otra persona.

La marca identifica el origen empresarial de dichos productos o servicios e informa la calidad que esos productos identificados por la misma tienen en el mercado, la marca también resume el prestigio de los productos.

La marca blanca o de distribuidor es un tipo de marca relativamente nueva en nuestro país, que cada día está cobrando mayor relevancia en el mercado. Se puede definir como aquella marca utilizada por un distribuidor para designar productos, bien fabricados por él mismo o por un fabricante ajeno, los cuales se venden exclusivamente en su propia cadena de distribución.

Un empresario tiene dos alternativas para competir en el mercado, estas son el precio y la calidad. En la marca de distribuidor, generalmente, el precio es el principal criterio de elección, el público objetivo al que se dirige corresponde a aquellos consumidores que esperan un buen producto y a un bajo precio.

La marca blanca ofrece un producto con un precio muy competitivo en el mercado y al mismo tiempo asegura una determinada calidad.

Las marcas líderes, con un gran posicionamiento en el mercado y precios de venta más caros, optan por un perfil de consumidores que corresponde a personas exigentes, que buscan productos que ofrecen una excelente calidad.

Entre ambos extremos existen otras opciones de marcas, cuyo principal objetivo es responder a las expectativas intermedias: proveer el mejor valor añadido del producto para un precio medio, o especializarse en responder a una necesidad específica.

Un modelo competitivo transparente implica que exista claridad en las ofertas de productos, de tal forma que el consumidor sea capaz de diferenciar unas de otras, sin crear confusión.

## **b. MARCO JURÍDICO:**

### **SOBRE LAS MARCAS:**

**Decisión 486: Régimen Común sobre Propiedad Intelectual.-** “Artículo 134.- A efectos de este régimen constituirá marca cualquier signo que sea apto para distinguir productos o servicios en el mercado. Podrán registrarse como marcas los signos susceptibles de representación gráfica. La naturaleza del producto o servicio al cual se ha de aplicar una marca en ningún caso será obstáculo para su registro. Podrán constituir marcas, entre otros, los siguientes signos:

- a) las palabras o combinación de palabras;
- b) las imágenes, figuras, símbolos, gráficos, logotipos, monogramas, retratos, etiquetas, emblemas y escudos;
- c) los sonidos y los olores;
- d) las letras y los números;
- e) un color delimitado por una forma, o una combinación de colores;
- f) la forma de los productos, sus envases o envolturas;
- g) cualquier combinación de los signos o medios indicados en los apartados anteriores.

**Por su parte nuestra Ley de Propiedad Intelectual señala:**

“Art. 194. Se entenderá por marca cualquier signo que sirva para distinguir productos o servicios en el mercado. Podrán registrarse como marcas los signos que sean suficientemente distintivos y susceptibles de representación gráfica (...)”.

Respecto de los requisitos de registrabilidad de una marca el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha expresado:

“El artículo 134 de la Decisión 486 (...) tiene un triple contenido, da un concepto de marca, indica los requisitos que debe reunir un signo para ser registrado como marca y hace una enumeración ejemplificativa de los signos registrables. Con base al concepto del artículo 134 de la Decisión 486 se define la marca como un bien inmaterial constituido por un signo conformado por palabras o combinación de palabras, imágenes, figuras, símbolos, gráficos, logotipos, monogramas, retratos, etiquetas, emblemas, escudos, sonidos, olores, letras, números, color determinado por su forma o combinación de colores, forma de los productos, sus envases o envolturas y otros elementos de soporte, individual o conjuntamente estructurados que, susceptibles de representación gráfica, sirvan para distinguir en el mercado productos o servicios, a fin de que el consumidor o usuario medio los identifique, valore, diferencie, seleccione y adquiera sin riesgo de confusión o error acerca del origen o la calidad del producto o servicio.

Para cumplir con el requisito de la distintividad, hay que analizar las prohibiciones absolutas y relativas que trae la normativa andina y nacional (Artículos 135 y 136 de la Decisión 486 y artículos 195 y 196 de la Ley de Propiedad Intelectual). Las prohibiciones absolutas de registro se refieren a la distintividad intrínseca del signo, esto es, la capacidad distintiva del signo per se, mientras que las relativas se refieren a la distintividad en relación con la no afectación de derechos de terceros.

El incumplimiento de las prescripciones relativas a esta materia trae aparejada la nulidad del signo en caso de que se hubiere registrado, nulidad relativa o absoluta que permite extinguir el derecho hasta 5 años luego de otorgado en el primer evento y de manera permanente en la segunda al ser imprescriptible la nulidad absoluta.

**La norma comunitaria al respecto señala:**

“Artículo 172.- La autoridad nacional competente decretará de oficio o a solicitud de cualquier persona y en cualquier momento, la nulidad absoluta de un registro de marca cuando se hubiese concedido en contravención con lo dispuesto en los artículos 134 primer párrafo y 135. La autoridad nacional competente decretará de oficio o a solicitud de cualquier persona, la nulidad relativa de un registro de marca cuando se hubiese concedido en contravención de lo dispuesto en el artículo 136 o cuando éste se hubiera efectuado de mala fe. Esta acción prescribirá a los cinco años contados desde la fecha de concesión del registro impugnado”.

El contenido del derecho marcario está dado por las facultades y atribuciones que tiene el titular para poder usar y gozar del activo de su propiedad, y por la potestad de poder prohibir a terceros que realicen sin su consentimiento los siguientes actos señalados en el artículo 155 y 156 de la Decisión 486.

“Artículo 155.- El registro de una marca confiere a su titular el derecho de impedir a cualquier tercero realizar, sin su consentimiento, los siguientes actos:

**a)** aplicar o colocar la marca o un signo distintivo idéntico o semejante sobre productos para los cuales se ha registrado la marca; sobre productos vinculados a los servicios para los cuales ésta se ha registrado; o sobre los envases, envolturas, embalajes o acondicionamientos de tales productos;

**b)** suprimir o modificar la marca con fines comerciales, después de que se hubiese aplicado o colocado sobre los productos para los cuales se ha registrado la marca; sobre los productos vinculados a los servicios para los cuales ésta se ha registrado; o sobre los envases, envolturas, embalajes o acondicionamientos de tales productos;

**c)** fabricar etiquetas, envases, envolturas, embalajes u otros materiales que reproduzcan o contengan la marca, así como comercializar o detentar tales materiales;

**d)** usar en el comercio un signo idéntico o similar a la marca respecto



de cualesquiera productos o servicios, cuando tal uso pudiese causar confusión o un riesgo de asociación con el titular del registro. Tratándose del uso de un signo idéntico para productos o servicios idénticos se presumirá que existe riesgo de confusión;

**e)** usar en el comercio un signo idéntico o similar a una marca notoriamente conocida respecto de cualesquiera productos o servicios, cuando ello pudiese causar al titular del registro un daño económico o comercial injusto

por razón de una dilución de la fuerza distintiva o del valor comercial o publicitario de la marca, o por razón de un aprovechamiento injusto del prestigio de la marca o de su titular;

**f)** usar públicamente un signo idéntico o similar a una marca notoriamente conocida, aun para fines no comerciales, cuando ello pudiese causar una dilución de la fuerza distintiva o del valor comercial o publicitario de la marca, o un aprovechamiento injusto de su prestigio.

A manera informativa, los literales anteriores también podrían ser sujeto de investigación en materia de la Ley Orgánica de Control de Mercado, pero no por Abuso de Propiedad Intelectual, sino por Conductas Desleales de Competencia.

Artículo 156.- A efectos de lo previsto en los literales e) y f) del artículo anterior, constituirán uso de un signo en el comercio por parte de un tercero, entre otros, los siguientes actos:

a) introducir en el comercio, vender, ofrecer en venta o distribuir productos o servicios con ese signo;

b) importar, exportar, almacenar o transportar productos con ese signo; o,

c) Emplear el signo en publicidad, publicaciones, documentos comerciales o comunicaciones escritas u orales, independientemente del medio de comunicación empleado y sin perjuicio de las normas sobre publicidad que fuesen aplicables”.

Por su parte, el derecho marcario no es absoluto, y existen ciertas limitaciones establecidas por el mismo ordenamiento, pudiendo cualquier tercero sin autorización del titular y sin que se le pueda demandar por infracción marcaria lo siguiente:

- Usar de buena fe, que no sea a título de marca, y siempre que se limite a propósitos de identificación o de información y no sea capaz de inducir al público a confusión sobre la procedencia de los productos o servicios.
  
- Anunciar, inclusive en publicidad comparativa

### **Definición de la Legislación Francesa**

Artículo L112-6 de la Ley 2001-420 de 15 de mayo de 2001:

Es considerado un producto marca privada cuando sus características fueron definidas por la

empresa o grupo de empresas que ofrece la venta al por menor y que es el dueño de la marca bajo la que se vende.

## **SOBRE LA REGULACIÓN Y CONTROL DEL PODER DE MERCADO**

### **Ley Orgánica de regulación y Control del Poder de Mercado:**

Art. 7.- Poder de mercado.- Es la capacidad de los operadores económicos para influir significativamente en el mercado. Dicha capacidad se puede alcanzar de manera individual o colectiva. Tienen poder de mercado u ostentan posición de dominio los operadores económicos que, por cualquier medio, sean capaces de actuar de modo independiente con prescindencia de sus competidores, compradores, clientes, proveedores, consumidores, usuarios, distribuidores u otros sujetos que participen en el mercado.

La obtención o el reforzamiento del poder de mercado no atentan contra la competencia, la eficiencia económica o el bienestar general. Sin embargo, el obtener o reforzar el poder de mercado, de manera que impida, restrinja, falsee o distorsione la competencia, atente contra la eficiencia económica o el bienestar general o los derechos de los consumidores o usuarios, constituirá una conducta sujeta a control, regulación y, de ser el caso, a las sanciones establecidas en esta Ley.

Art. 27.- Prácticas Desleales.- Entre otras, se consideran prácticas desleales, las siguientes:

1.- Actos de confusión.- Se considera desleal toda conducta que tenga por objeto o como efecto, real o potencial, crear confusión con la actividad, las prestaciones, los productos o el establecimiento ajenos.

En particular, se reputa desleal el empleo o imitación de signos distintivos ajenos, así como el empleo de etiquetas, envases, recipientes u otros medios de identificación que en el mercado se asocien a un tercero.

2.- Actos de engaño.- Se considera desleal toda conducta que tenga por objeto o como efecto, real o potencial, inducir a error al público, inclusive por omisión, sobre la naturaleza, modo de fabricación o distribución, características, aptitud para el uso, calidad y cantidad, precio, condiciones de venta, procedencia geográfica y en general, las ventajas, los atributos, beneficios o condiciones que corresponden a los productos, servicios, establecimientos o transacciones que el operador económico que desarrolla tales actos pone a disposición en el mercado; o, inducir a error sobre los atributos que posee dicho operador, incluido todo aquello que representa su actividad empresarial (...)."

#### **f. METODOLOGÍA:**

Se busca tomar en cuenta las opiniones de los consumidores de productos masivos del mercado ecuatoriano en torno a las marcas blancas, a través del estudio de casos reales del mercado Ecuatoriano.

## **MÉTODOS:**

### **DEDUCTIVO.**

Será utilizado al momento de revisar la problemática, buscando desarrollar los aspectos generales, luego los temas específicos, para llegar a una correcta comprensión e identificación de la problemática y poder determinar con mayor precisión los mecanismos de solución.

### **INDUCTIVO.**

Será aplicado al momento de determinar los resultados de las encuestas, las mismas que a través de las preguntas planteadas nos permitirá obtener resultados estadísticos y desarrollar la hipótesis planteada.

### **DESCRIPTIVO.**

Será utilizado para describir el marco teórico, la realidad actual en el mercado ecuatoriano en el uso de productos de marcas blancas.

## **TÉCNICAS E INSTRUMENTOS**

### **ENCUESTA.**

Será aplicada a los consumidores de los supermercados más grandes de la ciudad de Quito (Supermaxi y Mi Comisariato), para recoger su opinión sobre

los productos de marcas blancas o propias, acerca de la calidad de los mismos y los precios frente a las otras marcas reconocidas en el mercado.

**FUENTE:**

Supermercados: Supermaxi y Mi comisariato

Investigadora: La autora

Consumidor Final	Su opinión sobre la calidad de los productos de marcas blancas (productos alimentarios)	Su opinión acerca del precio frente a las otras marcas (productos alimentarios)
Porcentaje	Buena calidad Calidad intermedia Mala calidad	Más barato Medianamente barato Mismo precio que marcas reconocidas en el mercado

**g. CRONOGRAMA:**

**Periodo mensual**

<b>Actividades</b>	<b>Noviembre</b>	<b>Diciembre</b>	<b>Enero</b>
Selección del tema de Investigación	X		
Revisión Literaria	X		
Trabajo de Campo	X	X	
Planteamiento de Objetivos y formulación de hipótesis	X	X	
Marco teórico		X	
Presupuesto y financiamiento	X		
Elaboración de borrador del proyecto	X	X	
Correcciones debidas			X
Ajustes preliminares			X
Terminación del Proyecto			X

## **h. PRESUPUESTO Y FINANCIAMIENTO:**

### **TALENTO HUMANO**

El recurso humano que intervendrá en el desarrollo del presente proyecto está comprendido por:

- Autora del proyecto
- Director/a de Tesis

### **RECURSOS MATERIALES**

- Computadora
- Impresora
- Flash memory
- Internet
- Libros y revistas
- Lápiz, carpetas, hojas de papel bond, borrador, regla, etc.

### **FINANCIAMIENTO**

El financiamiento del presente proyecto de investigación es realizado con recursos propios de la estudiante.



## PRESUPUESTO

<b>RUBRO DE GASTOS</b>	<b>USD</b>
Elaboración de la investigación (incluye adquirir material informativo que tiene costo)	80
Material de escritorio (papelería)	40
Visitas a Instituciones y empresas (incluye la adquisición de productos para verificar la diferencia entre las marcas)	50
Copias y anillados	60
Transporte	70
Imprevistos	120
<b>TOTAL</b>	<b>420</b>

## i. BIBLIOGRAFÍA

- Organización Mundial de la Propiedad Intelectual
- Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual
- Comisión nacional de la competencia, “*Informe sobre las relaciones entre fabricantes y distribuidores en el sector alimentario*”, España, (2011). [www.promarca-spain.com](http://www.promarca-spain.com), Fuente internet.
- Industria y comercio, Superintendencia, Gobierno de Colombia, “*Estudios de mercado, Estudio económico del sector Retail en Colombia*”, Bogotá Colombia (2012), [www.sic.gov.co](http://www.sic.gov.co), Fuente del internet.
- European Union commission, “*The impact of private label in the competitiveness of the European food supply chain*”, Enterprise & industry Magazine, (2011), Luxemburg  
[http://ec.europa.eu/enterprise/e\\_i/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/enterprise/e_i/index_en.htm), fuente de internet.
- Wikipedia, (2014), [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com), fuente del internet.

**ANEXO 2**

**FORMULARIO DE ENCUESTA**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA MODALIDAD DE ESTUDIOS A  
DISTANCIA CARRERA DE DERECHO**

Con la finalidad de optar por el grado de Abogada me encuentro realizando el trabajo de investigación jurídica titulado “ANÁLISIS DE LAS MARCAS BLANCAS O PROPIAS, CONSIDERANDO ESPECÍFICAMENTE EL MERCADO DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS”, por lo que le solicito su atención para realizarle la siguiente encuesta:

**PRIMERA PREGUNTA**

Conoce usted que es una marca blanca o propia y consume productos de estas marcas?

.....  
.....

**SEGUNDA PREGUNTA**

¿Considera usted que existe una normativa adecuada para que en las grandes tiendas o supermercados, se puedan vender productos con marcas blancas o propias, o cree que actualmente el consumidor no tiene muchas opciones para escoger ya que la mayoría de productos son de marcas blancas o propias?

.....  
.....

**TERCERA PREGUNTA**

¿Conoce usted la normativa de Propiedad Intelectual, de ser así considera que

las marcas de productos y servicios deben ser registradas para una sana competencia en el mercado?

.....  
.....

**CUARTA PREGUNTA**

¿Considera usted que la Ley de Control de Poder de Mercado, es una herramienta que ha permitido un adecuado control en el mercado de bienes, para evitar la concentración económica?

.....  
.....

**QUINTA PREGUNTA**

¿Cree usted que es positivo o negativo para el consumidor, que cada vez se introduzcan más productos de marcas blancas en los supermercados de nuestro país, y considera necesario que la normativa actual fije un porcentaje de productos de marcas blancas?

.....  
.....

**ANEXO 3**

**FORMULARIO DE ENTREVISTA**

**UNIVERSIDAD NACIONAL DE LOJA MODALIDAD DE ESTUDIOS A  
DISTANCIA CARRERA DE DERECHO**

Con la finalidad de optar por el grado de Abogada me encuentro realizando el trabajo de investigación jurídica titulado “ANÁLISIS DE LAS MARCAS BLANCAS O PROPIAS, CONSIDERANDO ESPECÍFICAMENTE EL MERCADO DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS”, por lo que le solicito su atención para realizarle la siguiente entrevista:

**PRIMERA PREGUNTA**

Entrevista realizada a funcionario de supermercado.

Este establecimiento vende productos de marcas blancas o propias y en qué porcentaje aproximadamente?

.....  
.....

Entrevista realizada a funcionario de supermercado.

Cuáles son los productos de marcas blancas o propias que posee este establecimiento y coménteme si los precios son menores o mayores a los de marca de fábrica?

.....  
.....

Entrevista realizada a funcionario del Instituto Ecuatoriano de la Propiedad Intelectual.

Cómo se puede proteger una marca, para evitar el uso indebido de la misma en el mercado?

.....  
.....

## ANEXO 4

### VARIAS FOTOGRAFÍAS

#### ACTOS DE CONFUSIÓN

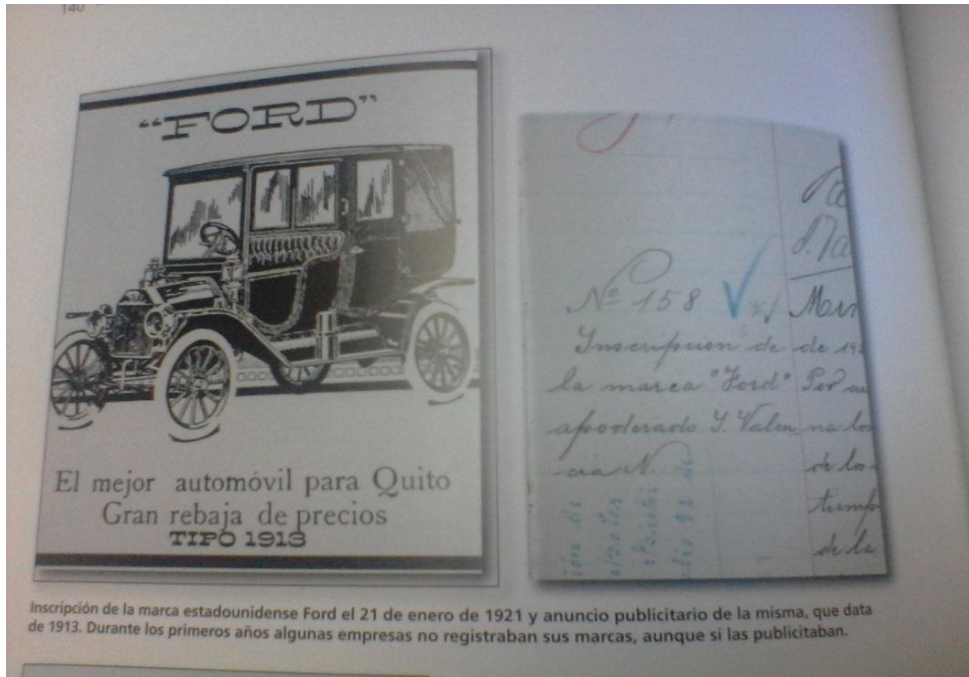
- Esta es una fotografía en la que podemos observar un producto que a primera vista puede causar confusión por su parecido visual.



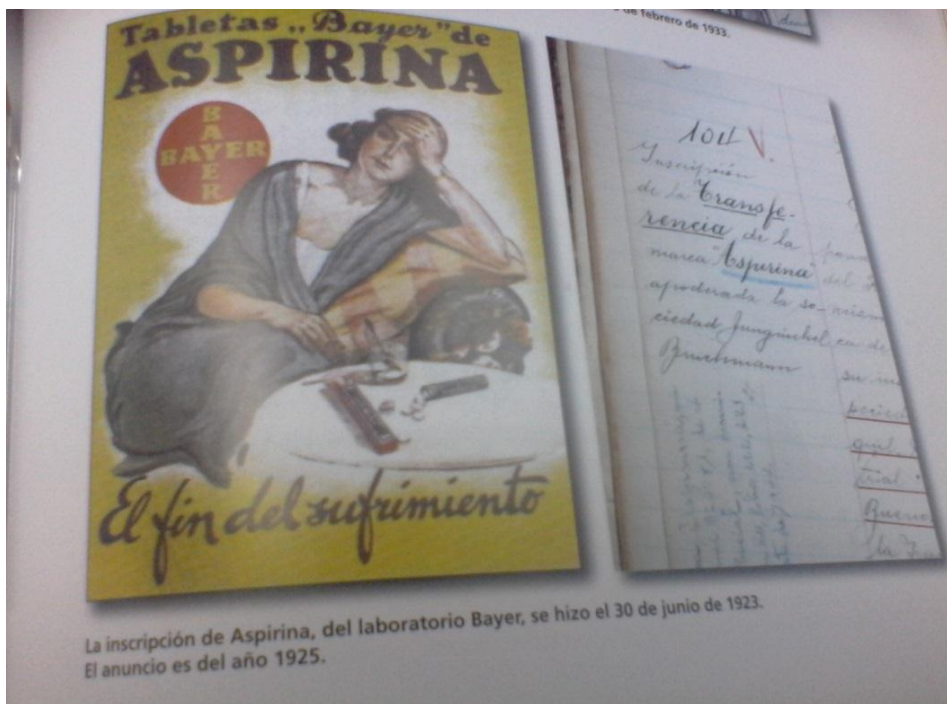
- Fotografías de los primeros registros de marcas.

Inscripción de la marca Estadounidense FORD, el 21 de enero de 1921.

Inscripción de Aspirina, del laboratorio Bayer, el 30 de junio de 1923.



Inscripción de la marca estadounidense Ford el 21 de enero de 1921 y anuncio publicitario de la misma, que data de 1913. Durante los primeros años algunas empresas no registraban sus marcas, aunque sí las publicitaban.



La inscripción de Aspirina, del laboratorio Bayer, se hizo el 30 de junio de 1925. El anuncio es del año 1925.



<b>ÍNDICE</b>	
PORTADA.....	i
CERTIFICACIÓN.....	ii
AUTORÍA.....	iii
CARTA DE AUTORIZACIÓN.....	iv
DEDICATORIA.....	v
AGRADECIMIENTO.....	vi
TABLA DE CONTENIDOS.....	vii
1. TÍTULO.....	1
2. RESUMEN.....	2
2.1 ABSTRACT.....	4
3. INTRODUCCION.....	6
4. REVISIÓN DE LITERATURA.....	9
5. MATERIALES Y MÉTODOS.....	48
6. RESULTADOS .....	51
7. DISCUSIÓN.....	66
8. CONCLUSIONES.....	71
9. RECOMENDACIONES.....	73
9.1 PROPUESTA DE REFORMA JURÍDICA.....	74
10. BIBLIOGRAFÍA.....	77
11. ANEXOS.....	79
ÍNDICE.....	120