

**UNIVERSIDAD SAN FRANCISCO DE QUITO USFQ**

**Colegio de Jurisprudencia**

**Los derechos de los consumidores frente a productos de marcas  
blancas**

**Paulina Michelle Coba Morales**

**Derecho**

Trabajo de fin de carrera presentado como requisito  
para la obtención del título de  
Abogada

Quito, 20 de noviembre de 2020

## © DERECHOS DE AUTOR

Por medio del presente documento certifico que he leído todas las Políticas y Manuales de la Universidad San Francisco de Quito USFQ, incluyendo la Política de Propiedad Intelectual USFQ, y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo quedan sujetos a lo dispuesto en esas Políticas.

Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en la Ley Orgánica de Educación Superior del Ecuador.

Nombres y apellidos: Paulina Michelle Coba Morales

Código: 00136420

Cédula de identidad: 1721984308

Lugar y fecha: Quito, 20 de noviembre de 2020

## **ACLARACIÓN PARA PUBLICACIÓN**

**Nota:** El presente trabajo, en su totalidad o cualquiera de sus partes, no debe ser considerado como una publicación, incluso a pesar de estar disponible sin restricciones a través de un repositorio institucional. Esta declaración se alinea con las prácticas y recomendaciones presentadas por el Committee on Publication Ethics COPE descritas por Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing, disponible en <http://bit.ly/COPETHeses>.

## **UNPUBLISHED DOCUMENT**

**Note:** The following capstone project is available through Universidad San Francisco de Quito USFQ institutional repository. Nonetheless, this project – in whole or in part – should not be considered a publication. This statement follows the recommendations presented by the Committee on Publication Ethics COPE described by Barbour et al. (2017) Discussion document on best practice for issues around theses publishing available on <http://bit.ly/COPETHeses>.

# LOS DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES FRENTE A PRODUCTOS DE MARCAS BLANCAS <sup>1</sup>

## CONSUMERS' RIGHTS AGAINST PRIVATE LABEL PRODUCTS

Paulina Michelle Coba Morales<sup>2</sup>  
[paulinacoba98@gmail.com](mailto:paulinacoba98@gmail.com)

### RESUMEN

El objetivo de este artículo fue realizar un análisis explicativo teórico-jurídico sobre los derechos del consumidor y las obligaciones de los proveedores frente a productos de marcas blancas genéricos en el ordenamiento jurídico ecuatoriano. Se identificó los efectos, tanto positivos como negativos, a los que se ven expuestos los consumidores al adquirirlos. Asimismo, se buscó determinar si el derecho de consumo y la legislación ecuatoriana brinda la protección esperada o es necesario que se implemente una actuación más efectiva frente al crecimiento de esta industria. De acuerdo con esto, se llegó a conocer que el derecho a la óptima calidad se encuentra garantizado por parte del Estado gracias a un registro obligatorio que les permite ingresar en el mercado. Sin embargo, están expuestos a confusión por falta de conocimiento de la marca, publicidad engañosa y falta de innovación en lo que se traduce a vulneraciones a los derechos del consumidor.

### PALABRAS CLAVES

Consumidor, Marcas Blancas, Deber de Información, Óptima Calidad, Seguridad.

### ABSTRACT

The objective of this article was to carry out a theoretical-legal analysis and explanation on the rights of consumers and obligations of suppliers against generic private label products in the Ecuadorian legal system. It was identified the different effects, both positive and negative, to which consumers are exposed when purchasing these products. Likewise, it was sought to determine whether consumer law and Ecuadorian legislation provide the expected protection or if it is necessary to implement a more effective action against the growth of this industry. In consequence, it became known that the right to optimum quality is guaranteed by the State thanks to a mandatory registration that allows them to enter the market. However, they are exposed to confusion due to lack of brand awareness, misleading advertising and lack of innovation, which translates into consumer rights violations.

### KEY WORDS

Consumer, Private Label Products, Duty of Information, Optimal Quality, Security.

Fecha de lectura: 18 de diciembre de 2020

Fecha de publicación: 18 de diciembre de 2020

---

<sup>1</sup> Trabajo de titulación presentado como requisito para la obtención del título de Abogada. Colegio de Jurisprudencia de la Universidad San Francisco de Quito. Dirigido por Juan Carlos Pérez Hernández.

<sup>2</sup> ©DERECHOS DE AUTOR: Por medio del presente documento certifico que he leído las Políticas de Propiedad Intelectual de la Universidad San Francisco de Quito y estoy de acuerdo con su contenido, por lo que los derechos de propiedad intelectual del presente trabajo de investigación quedan sujetos a lo dispuesto en la Política. Asimismo, autorizo a la USFQ para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de investigación en el repositorio virtual, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

## SUMARIO

1.INTRODUCCIÓN.- 2.MARCO TEÓRICO.- 2.1-MARCO NORMATIVO.- 2.2 TEORÍAS O FUNDAMENTOS.- 3. ESTADO DEL ARTE.- 4. TEORÍA DE LAS MARCAS BLANCAS.- 4.1. LAS MARCAS BLANCAS.- 4.2. CLASIFICACIÓN.- 4.3 VENTAJAS Y DESVENTAJAS PARA LOS CONSUMIDORES.- 5. DERECHOS Y PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR.- 5.1. LAS MARCAS BLANCAS Y LA PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR.- 5.2. MECANISMOS DE PROTECCIÓN FRENTE A LA VULNERACIÓN DE DERECHOS.- 6. LIMITACIONES Y FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN.- 7. RECOMENDACIONES.- 8. CONCLUSIONES.

### 1. Introducción

Hoy en día, en un mundo globalizado, el consumo y producción de bienes y servicios se han posicionado como una de las piezas fundamentales de la economía de cada uno de los Estados. Esto ha provocado que día a día las industrias crezcan, innoven y aumenten su producción, generando una mayor oferta de productos para lograr suplir la gran demanda y necesidades de los consumidores, las cuales son cada vez más exigentes. Gracias a esto, pueden gozar de un catálogo extenso de nuevos productos que se adaptan a sus necesidades sociales y económicas.

El paulatino crecimiento económico en el último siglo provocó que, a mediados del siglo XX, las industrias comercialicen sus productos bajo la denominación de una marca. “En forma simple podemos decir que una marca es un signo que permite diferenciar los bienes o servicios de una empresa frente a las demás que operan en el mercado”<sup>3</sup>. Logrando de esta forma, ser identificadas por los consumidores ya sea por “[...] una representación gráfica, en particular las palabras, incluidos los nombres de personas, los dibujos, las letras, las cifras, la forma del producto o de su presentación, con la condición de que tales signos sean apropiados para distinguir los productos o los servicios de una empresa de los de otras”<sup>4</sup>.

En vista de esto, en Alemania a finales de la Segunda Guerra Mundial, nace un tipo de producto que revoluciona el mercado. Estos productos tienen como características principales el color blanco en sus envases sin contar con un signo distintivo, cumple con la función requerida por los ciudadanos para satisfacer sus necesidades, en especial las alimenticias, pero sobre todo son accesibles, ya que su precio resulta económico. Siendo este un beneficio para los consumidores debido al crítico estado económico en el que se encontraban en dicha época<sup>5</sup>.

---

<sup>3</sup> Christian Vaccaro Schmitz, “Distintividad y Uso de las Marcas Comerciales.” *Revista chilena de derecho* 39 (2012), 9-31.

<sup>4</sup> Reglamento (CE), N° 40/94, Consejo de la Unión Europea sobre la marca comunitaria, 20 de diciembre de 1993.

<sup>5</sup> Ver, Sandra Florensa Alcaraz, Clàudia Fradera Fontcuberta y Mónica Frau Pons, “Marcas Blancas Nuevo Concepto Comercial del Sector Alimentario”, *Universitat Pompeu Fabra 2n ADE/ECO* (2008), 9-10.

Sin embargo, es a finales de los años 70, con la creciente expansión de los supermercados y centros de distribución, que la marca propia o mejor conocida como marca blanca, se populariza. En vista del amplio conocimiento del desenvolvimiento del consumidor y su importante posicionamiento en el mercado, se comienzan a distribuir productos de primera necesidad, los cuales son fabricados para posteriormente ser vendidos exclusivamente por la cadena de distribución<sup>6</sup>.

En base a esta dinámica de crecimiento productivo, nace la necesidad de que el derecho de consumo regule las actuaciones de cada uno de los agentes económicos, en miras de un fin último y esencial, para esta materia, que es la protección de cada uno de los consumidores, ya que estos se encuentran en una posición de inferioridad frente a sus proveedores. Esta relación, se encuentra dada por la estructura económica y por “el carácter “amateur” de la participación del consumidor en el mismo mercado, frente al carácter “profesional” que incumbe a la participación en el mercado del comerciante o empresario”<sup>7</sup>.

Debido a esto, el Estado ecuatoriano, con el fin de proteger los derechos de los consumidores y sancionar el incumplimiento de los estándares de calidad e información requeridos por parte de los agentes económicos, emitió en el año 2000 la Ley 21, hoy conocida como Ley Orgánica de Defensa de Consumidor, la cual tiene como fin “regular los intereses de los consumidores y las relaciones de consumo en general”<sup>8</sup>. Siendo esta una norma amplia que permite a los consumidores obtener una respuesta a futuras necesidades o controversias en las que se encuentren en relación con el mercado y los productos y servicios adquiridos.

Sin embargo, en vista del crecimiento acelerado del mercado y la importancia que tienen en esta época las cadenas de distribución del Ecuador, al proveernos no solo productos de marcas posicionadas en el mercado, sino, también una gran cantidad de productos de su marca propia, se han promulgado normas de control del mercado como, la Ley Orgánica de Regulación y Poder del Mercado y las Normas Regulatorias para Cadenas de Supermercados. Sin bien, el fin principal de estas normas es el correcto funcionamiento del mercado, además cumplen con un papel fundamental y complementario para el derecho de consumo, pues buscan llegar a una protección del consumidor.

---

<sup>6</sup> Ver, Francisco Negro Beunza, “Estudio del Comportamiento de Compra de Marcas de Distribuidor por parte de los habitantes de la Comarca de Pamplona.” *Universidad Pública de Navarra* (2013), 8-9.

<sup>7</sup> Felipe Alejandro Maturana Terán, “El Principio Pro-Consumidor: Contenido, Manifestaciones e Influencia.” *Pontificia Universidad Católica de Valparaíso* (2017), 8-10.

<sup>8</sup> Yanet Hermelinda Soto Becerra, “Protección al consumidor y la vulneración del derecho a la información en la adquisición de bienes o servicios de alimentos en el distrito de San Isidro”, (tesis pregrado, Universidad César Vallejo, 2017), 18.

Es por esta razón que, el siguiente trabajo se realiza con el fin de analizar las posibles afectaciones que sufren los derechos de los consumidores respecto a la táctica de venta de los centros de distribución al vender las marcas blancas alimenticias genéricas, en base a la clasificación por calidad del producto. Este análisis tiene como fundamento los derechos plasmados en la Constitución de la República del Ecuador y la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, y, en segundo lugar, los mecanismos de protección al consumidor, que el Estado ecuatoriano ha implementado en su ordenamiento jurídico en caso de violación de los derechos de los consumidores por daños sufridos por defectos en estos productos.

Para los fines consiguientes, la metodología que se utilizará en esta investigación jurídica es la explicativa, esta consiste en descubrir el porqué de un fenómeno específico, en este caso los productos alimenticios de marcas blancas genéricas, para así lograr determinar sus causas y sus efectos al adquirir estos bienes. De acuerdo con esto se busca responder la siguiente pregunta: ¿Cuáles serían las afectaciones de los consumidores frente a los productos alimenticios de marcas blancas genéricas?

## **2. Marco teórico**

### **2.1. Marco normativo**

En el siguiente trabajo se analiza la normativa ecuatoriana y extranjera referente a la defensa del consumidor y regulación del mercado. La cual se aplica para comparar los derechos que cada uno de los consumidores posee y, los mecanismos de protección que la legislación posee frente a productos, con vicios o defectos; para posteriormente, ver la viabilidad de mejorarlos en el ordenamiento jurídico ecuatoriano, con el fin proveer mayor seguridad a los consumidores.

La normativa ecuatoriana aplicable para este análisis es la Constitución de la República del Ecuador. Por otro lado, la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y su Reglamento, en cual se establecen los derechos y procedimiento de defensa del consumidor. El Reglamento de Registro y Control Sanitario de Alimentos, el cual norma los mecanismos de control de calidad de los productos alimenticios. Por último, la Ley Orgánica de Regulación y Poder del Mercado y Normas Regulatorias para Cadenas de Supermercados, debido a que en estos cuerpos normativos se establecen ciertos parámetros que regulan la actividad de los proveedores, fabricantes y distribuidores, que merecen ser tomadas en cuenta, puesto que solo en estas normas se tipifica la figura de marca propia.

Asimismo, se realiza un breve análisis comparativo de las normas de defensa del consumidor de tres ordenamientos jurídicos internacionales, Argentina, Colombia y España.

Los dos primeros son analizados, ya que el tratamiento de los derechos resulta similar a la normativa ecuatoriana, y, por otro lado, la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras Leyes Complementarias española, debido a que su regulación es mucho más extensa y detallada. Esta última se rige bajo parámetros especiales establecidos por la Unión Europea, lo que permite conocer a mayor detalle lo que implica cada uno de los derechos de los consumidores y por supuesto las obligaciones que tanto los proveedores como el Estado tienen para con ellos.

## **2.2. Teorías o fundamentos**

El objetivo principal del derecho del consumidor es normar la relación jurídica que existe entre proveedores y consumidores, con el fin de sancionar las infracciones o conductas que puedan existir por parte de los miembros de la cadena productiva en perjuicio de los consumidores de una manera expedita, y asimismo reparar por los daños y perjuicios que puedan sufrir<sup>9</sup>.

La protección al consumidor es una tutela especializada que busca situar a las partes de la relación jurídica de consumo en igualdad de condiciones, ya que es el consumidor el que se encuentra en desventaja frente a los proveedores de los bienes o servicios que se encuentran ofertados en el mercado. Estos tienen bajo su control la información, manufactura, publicidad, calidad, mercadeo, entre otros parámetros, que les da una posición de dominio frente a la parte contractual más vulnerable que en este caso sería el consumidor, puesto que estos no actúan dentro de la actividad profesional<sup>10</sup>.

Por otro lado, las marcas blancas han logrado posicionarse en el mercado de una manera acelerada, por lo que se ha analizado si la manera en la que estas son introducidas en el mercado pueden afectar a los derechos de los consumidores. Para esto es necesario primero tener en cuenta cuales son los tipos de marcas blancas que existen en el mercado de acuerdo con las estrategias de comercialización, entre ellas: según la línea de productos de marcas blancas, MB, según la proporción de MB distribuidas y según el grado de calidad que estas tienen<sup>11</sup>.

Es por eso que, de acuerdo a esta clasificación, se busca analizar las posibles afectaciones que pueden llegar a tener los consumidores si los proveedores de MB no cumplen con sus obligaciones tanto de calidad, información, y publicidad de estos productos. Entre estas

---

<sup>9</sup> Ver, Arturo Yrarrázaval C, "Protección Del Consumidor", *Manual de Derecho Económico, Santiago Chile: Ediciones UC* (2018). 185-186.

<sup>10</sup> Ver, Juan Carlos Villalba Cuellar, "La Noción de Consumidor en el Derecho Comparado y en el Derecho Colombiano", *Vniversitas. Bogotá (Colombia)* N° 119 (2009), 305-340.

<sup>11</sup> Ver, Sandra Florensa Alcaraz, Clàudia Fradera Fontcuberta y Mónica Frau Pons, "Marcas Blancas Nuevo Concepto Comercial del Sector Alimentario", 21-24.

se pueden encontrar: productos inidóneos cuyos defectos se enfocan en las condiciones de seguridad del producto (deterioro, imperfección, adulteración, etc.); productos defectuosos, daños a los consumidores o su patrimonio por el mal estado del bien; o productos peligrosos, aquellos que causan riesgo por su propia naturaleza<sup>12</sup>.

### 3. Estado del arte

Viola<sup>13</sup>, manifiesta que en la actualidad ha existido múltiples transformaciones sobre la concepción de los derechos de los individuos que deben ser reconocidos. Pues es necesario ver a los sujetos del derecho no solo en el ámbito abstracto sino también en base a su desenvolvimiento en la colectividad, otorgándoles así un estatus el cual permitirá establecer su rol en la sociedad y herramientas eficaces para su protección.

Debido a esto, Lell<sup>14</sup>, manifiesta que ante la modernidad ya no solo basta que el Estado no vulnere los derechos de los individuos, sino que otorgue tutelas especializadas a ciertos individuos de acuerdo con sus capacidades de afrontar las consecuencias de sus actos. Es decir, que exista la eficaz protección de los individuos que se encuentren en una posición inferior que su contraparte, como es el caso del consumidor. Esta relación se basa en el intercambio de bienes y servicios entre los proveedores y los consumidores que da lugar a derechos y obligaciones.

De acuerdo con esto, Arturo Yrarrázaval, define a los consumidores como “las personas naturales o jurídicas que, en virtud de cualquier acto jurídico oneroso adquieren, utilizan o disfrutan como destinatarios finales de bienes o servicios”<sup>15</sup>. Asimismo, a los proveedores como las “personas naturales o jurídicas que, en forma habitual, desarrollen actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución o comercialización de bienes o prestaciones de servicios a consumidores, por las que se cobra un precio o tarifa”<sup>16</sup>.

Por consiguiente, Fernando Alonso<sup>17</sup> analiza y enumera las afectaciones que pudieran enfrentar los consumidores por efecto de las marcas blancas: su impacto en la innovación, el

---

<sup>12</sup> Ver, Francisca María Barrientos Camus, “La Responsabilidad Civil del Fabricante bajo el artículo 23 de la Ley de protección de Los derechos de Los consumidores y su relación con la responsabilidad civil del vendedor”, *Revista Chilena de Derecho Privado* No. 14 (2010), 8-12.

<sup>13</sup> Ver, Francesco Viola, “El estatuto jurídico de la persona en la perspectiva histórica.” En *Derecho y cambio social* N° 40 Año XII (2015), 1-20.

<sup>14</sup> Ver, Helga María Lell, “El Concepto Jurídico De Persona Y Los Estatus Tutelados. El Caso Del Consumidor y del Adherente En El Derecho Económico Argentino”, *Revista Vox Juris* 37, no. 2 (2019), 181–195.

<sup>15</sup> Arturo Yrarrázaval C, "Protección Del Consumidor", 186.

<sup>16</sup> *Id.*, 186.

<sup>17</sup> Fernando P. Alonso, “Cadenas Globales de Valor. Marcas blancas. El caso de la industria alimentaria europea.”, *Instituto de Estrategia Internacional, Cámara de Exportadores de la Republica Argentina* (2014), 11-16.

efecto en los precios y el efecto de estructura en la cadena, es decir menos posibilidad de elección y confusiones.

Asimismo, Payan Rodríguez<sup>18</sup>, menciona las afectaciones que pueden sufrir los derechos de los consumidores debido a las estrategias de los *retailers* de vender diferentes categorías de marcas propias, entre estas se encuentran las genéricas, de imitación y de valor innovador.

Por otro lado, Lazo, Mancebo y Fernández<sup>19</sup> mencionan tres factores que reconocen el impacto positivo para los consumidores en la valoración de estos productos: en primer lugar, su precio, posteriormente su accesibilidad al establecerse en puntos de venta y finalmente la gestión de calidad.

Este argumento se basa en dos ideas clásicas: “Calidad Total y Siempre Precios Bajos. A través de este enfoque la gestión da un contenido multidimensional, en la que busca la excelencia a lo largo de toda la cadena de valor de la empresa siempre orientada hacia el mercado y el cliente”<sup>20</sup>.

Sin embargo, Paiva, Sandoval y Bernardin, mencionan que la preferencia de los consumidores a este tipo de productos se basa solo en lo siguiente:

convivencia, como precios bajos, facilidad de acceso, explicativos de la lealtad de clientes de los supermercados por la cercanía al hogar y promociones, entre otras. Pero también por aspectos emocionales, ya que, al relacionarse con un determinado establecimiento, el consumidor puede adquirir un sentimiento de gran cercanía y afecto hacia él y hacia los productos que este ofrece<sup>21</sup>.

Esto se ve relacionado con la satisfacción que brinda el lugar de distribución a sus clientes en términos de atención y ambiente amigable.

#### **4. Teoría de las marcas blancas**

##### **4.1 Las marcas blancas**

Antes de comenzar a detallar las características específicas de las marcas de distribuidor, en primer lugar, es necesario entender que son las marcas en términos generales. La marca es un signo distintivo que permite diferenciar los bienes o servicios de una empresa de otras que operan en el mercado. “En general las definiciones, tanto de economistas como

---

<sup>18</sup> Ver, Carlos Felipe Payan Rodríguez, “LAS MARCAS PROPIAS EN COLOMBIA”, *Propiedad Inmaterial*, no. 17 (2013), 86-163.

<sup>19</sup> Ver, Mónica Matellanes Lazo, Alba Villota Mancebo y Raquel Fernández Merino, “IMAGEN DE LAS MARCAS BLANCAS EN EL SECTOR ALIMENTARIO SEGÚN LA PERSPECTIVA DEL CONSUMIDOR ESPAÑOL”, *Revista de Comunicación de La SEECI* 22 (45), 107-109.

<sup>20</sup> *Id.*, 108.

<sup>21</sup> Galo Paiva, Magaly Sandoval, y Michelle Bernardin, "Factores explicativos de la lealtad de clientes de los supermercados.", *Innovar: Revista De Ciencias Administrativas Y Sociales* 22, no. 44 (2012), 153-154.

juristas, recogen los elementos de diferenciación y competencia”<sup>22</sup>. Esto quiere decir que, el objetivo de la marca es lograr una distinción frente a sus competidores para así lograr ser identificados por los consumidores por su seguridad, calidad y confianza. Existen ocasiones en que los consumidores eligen estas marcas en lugar del producto como tal.

Estas características se encuentran especificadas en el Art. 359 del Código Orgánico de Economía Social de los Conocimientos del ordenamiento jurídico ecuatoriano, donde define a la marca como “cualquier signo que sea apto para distinguir productos o servicios en el mercado. Podrán registrarse como marcas los signos que sean susceptibles de representación gráfica”<sup>23</sup>. Asimismo, la Ley de Marcas española, en sentido más amplio, reconoce a las marcas como:

[t]odo signo susceptible de representación gráfica que sirva para distinguir en el mercado los productos o servicios de una empresa de los de otras. La marca permite:

1. Identificar a grupos de proveedores, empresas y productos.
2. Distinguir a la empresa y sus productos de la competencia.
3. Transmitir la promesa de proporcionar de forma consistente un conjunto específico de características, beneficios y servicios en cada compra que el cliente realice<sup>24</sup>.

Dicho esto, se puede decir que las marcas blancas o de distribuidor cumplen con estos requerimientos, ya que permiten que el consumidor conozca e identifique los productos que el distribuidor esté proveyendo. Sin embargo, ¿cuál es el concepto de marca blanca? ¿Cuáles son sus características? y ¿por qué resultan tan atractivas para el mercado?

En primer lugar, se conocen como marcas blancas, propias o de distribuidor a “aquellas marcas pertenecientes a supermercados, hipermercados, tiendas de descuento, o demás tiendas que, con un precio inferior y un envase distinguido por el logotipo de su distribuidor, ofrecen en la mayoría de los casos una calidad igual o discretamente parecida a la del producto líder”<sup>25</sup>. Estas nacen mediante un contrato celebrado entre la empresa productora (fabricante) y distribuidora (supermercados), donde la primera busca vender o desarrollar los productos que la segunda requiera para que posteriormente esta pueda venderlos bajo su propia marca.

Las marcas blancas, han ido evolucionando con el paso de los años, dejaron de lado los envases blancos por los cuales se les dio esta denominación, por lo que ya no representa una de sus características principales, aunque lleguen a ser conocidas por este nombre. Sin embargo, se han caracterizado por sus envases simples y su política de mercadotecnia que se

---

<sup>22</sup> Christian Schmitz Vaccaro, “Distintividad y Uso de las Marcas Comerciales”, 3.

<sup>23</sup> Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Ley 0, Artículo 359, RS 899, 09 de diciembre de 2016.

<sup>24</sup> Artículo 87, Ley 17/2001, Ley de Marcas, de 7 de diciembre de 2001.

<sup>25</sup> Sandra Florensa Alcaraz, Clàudia Fradera Fontcuberta y Mónica Frau Pons, “Marcas Blancas Nuevo concepto comercial del sector alimentario”, 8.

vincula al reconocimiento de la marca del distribuidor, logrando así ser identificados por los consumidores como una alternativa de igual calidad, pero con la gran diferencia de que estas resultan ser más económicas que las ofertadas por las marcas líderes del mercado<sup>26</sup>.

Las marcas blancas alimenticias son esencialmente productos que fueron desarrolladas, registradas y comercializadas por los minoristas de alimentos más que por los fabricantes/procesadores de alimentos. Los minoristas desarrollaron y vendieron productos con marcas blancas con el fin de hacer su propuesta de venta al por menor más atractiva a los consumidores mediante la mejora de la elección del producto y la relación calidad-precio<sup>27</sup>.

Es por esta razón que, la denominación correcta para este tipo de productos debe ser: “Marcas de Distribuidor”. Esta denominación engloba todas las características detalladas anteriormente. Pues se puede afirmar que posee su propia identidad porque logra ser distinguida de otras marcas en el mercado, con un diseño propio que está apegado a las características del distribuidor y su publicidad se basa en la confianza que la propia cadena de distribución ha creado con sus consumidores.

En Ecuador, este concepto todavía no resulta conocido por los consumidores. A pesar de esto, en los últimos 10 años, el desarrollo de este tipo de productos ha ido incrementando, no solo a nivel de ventas, reconocimiento o posicionamiento en el mercado, sino que a nivel de productores y distribuidores. Esta figura ha ido imponiendo ciertos cambios en la regulación de las partes contractuales para que de esta manera exista una armonía correcta en el desarrollo de sus negocios y las responsabilidades que cada uno tiene frente a posibles vicios o defectos.

Es por esta razón, que en el año 2011 se promulgó la Ley Orgánica de Regulación y Control de Poder del Mercado, la cual tiene como objetivo la prevención, prohibición y sanción de los abusos de poder de mercado que puedan cometer, directa o indirectamente, los agentes económicos con el fin de fomentar el comercio justo y el bienestar general de los consumidores o usuarios de los bienes y servicios que circulen en el mercado. Si bien la finalidad de esta norma es el control y la regulación de las operaciones económicas, los consumidores se ven beneficiados, pues si existe una reducción de producción o defectos en el mercado estos no van a poder satisfacer sus necesidades<sup>28</sup>.

Por otro lado, en diciembre del 2017 se expide las Normas Regulatorias para las Cadenas de Supermercados y sus Proveedores, la cual es de cumplimiento obligatorio para

---

<sup>26</sup> Ver, Gabriel Ernesto Melián Pérez, “UN BREVE ACERCAMIENTO AL FENÓMENO DE LAS MARCAS BLANCAS”, *Revista Rendija: Revista cubana de la Propiedad Industrial* 22 (2018), 10.

<sup>27</sup> Fernando P. Alonso, “Cadenas Globales de Valor. Marcas blancas. El caso de la industria alimentaria europea”, 3.

<sup>28</sup> Ver, Ley Orgánica de Regulación y Control de Poder de Mercado, Ley 0, RS 555, 13 de octubre de 2011, última reforma 09 de diciembre de 2016.

todos los operadores económicos, que realicen operaciones de intermediación de productos alimenticios y no alimenticios. Esta norma busca mantener el equilibrio entre las partes (proveedores), evitando prácticas que distorsionen o afecten la competencia del mercado, que como se menciona en anteriores líneas también afectan a los consumidores. Cabe recalcar que es aquí donde se puede evidenciar un acercamiento a las MB, pues en el artículo 8 se regula el contrato de marcas propias, siendo una norma descriptiva de este tipo de negocio jurídico<sup>29</sup>.

#### **4.2 Clasificación de la marca de distribuidor**

A continuación, se realizará la descripción de las cuatro categorías de marcas propias de acuerdo con su calidad:

- a. Marcas blancas genéricas: esta categoría se caracteriza por su accesibilidad económica, es decir, estas buscan ofrecer productos a precios más bajos, pero sacrificando su calidad. Esto debido a que el desarrollo de los productos no cuenta con una tecnología igual o mejor que las que ofrecen las marcas líderes.

Sin embargo, si bien es el consumidor el que corre el riesgo o se expone a comprar un bien a un menor precio, no por ello este debe dejar de cumplir las condiciones mínimas que garanticen su uso o consumo. Por otro lado, sus empaques baratos no cuentan con una característica visual representativa y no recurre a publicidad o marketing de los productos, sin embargo, hoy en día la forma de empaquetado ha sufrido modificaciones pues buscan ser más atractivos como estrategia de venta<sup>30</sup>.

Es de vital importancia recalcar que el posicionamiento en los estantes es pobre y poco visible, y en algunas ocasiones no son colocados y permanecen en cajas ahorrando costos, estos casos se pueden evidenciar en un establecimiento propio y único de la marca. A pesar de que en Ecuador todavía no se desarrollan estos centros de distribución, estas prácticas se hacen evidentes. Por otro lado, también se caracterizan por mantener “contratos temporales con sus fabricantes de manera que, si encuentran otro que pueda fabricarse con menos coste, no les suponga ningún problema cambiar de productor”<sup>31</sup>.

- b. Marcas blancas de imitación: se caracterizan por imitar, siendo productos de calidad, de empaques y precio similar a la marca líder. Dicho en otras palabras, este tipo de MB buscan beneficiarse de la imagen, innovación y desempeño de la marca del fabricante.

---

<sup>29</sup> Ver, Normas Regulatorias para las Cadenas de Supermercados y sus Proveedores, Resolución 14, RO 950, 22 de febrero de 2017, última reforma 15 de junio de 2018.

<sup>30</sup> Ver, Carlos Felipe Payan Rodríguez, “LAS MARCAS PROPIAS EN COLOMBIA”, 166-169.

<sup>31</sup> Sandra Florensa Alcaraz, Clàudia Fradera Fontcuberta y Mónica Frau Pons, “Marcas Blancas Nuevo concepto comercial del sector alimentario”, 25.

De igual manera, su estrategia de publicidad se basa en descuentos frecuentes, y posicionamiento en los estantes cercanos a las marcas líderes con el fin de crear confusión, ya que su diseño y empaque resultan similares, siendo el precio el factor de decisión<sup>32</sup>.

Alcaraz, Fradera y Frau, afirman que esta clase de marcas,

“[t]ienen una única marca blanca que engloba todos sus productos, así que, aunque quieran mantener unos precios bajos, no pueden dejar de lado del todo la calidad de sus productos. Esto es así porque, si un producto diera un muy mal resultado podría perjudicar la imagen de la marca entera”<sup>33</sup>.

Este tipo de MB, cuentan con un beneficio para los consumidores porque les permite adquirir mayor cantidad de producto a un menor precio, sin embargo, pudiendo afectar porque puede existir confusión.

- c. Marcas blancas Premium: estas tienen como objetivo brindar un valor agregado a sus productos, debido a que se busca desarrollar productos de iguales o mejores características que la marca líder. Su *branding* se basa en empaques únicos con características específicas del centro de distribución, posiciones llamativas en los estantes, igual precio que marca líder, pero limitados en promociones. Sin embargo, su principal característica se desarrolla en tres factores: existe una submarca, diferente a la del nombre del distribuidor, con el fin de posicionarse en el mercado y en algunos casos buscan separar esta categoría a establecimientos especialmente para estas<sup>34</sup>.

Sin embargo, las promociones que se aplican deben cumplir con un deber de información por parte de los proveedores hacia los consumidores con el fin de hacer ejercitable su derecho a conocer el precio del producto que adquieren. Pero también, representan un beneficio para el consumidor, ya que su capacidad adquisitiva mejora y los motiva a la compra, por lo que limitar las promociones podría perjudicarlos.

- d. Marcas blancas con valor innovador: esta categoría representa a un producto de calidad pareja a la marca líder, pero con la diferencia que su precio es inmejorable, ya que su estrategia es siempre buscar precios bajos. De tal manera que su empaquetado es simple pero elegante creando así un sistema de ahorro que no afecta a la calidad del producto<sup>35</sup>.

---

<sup>32</sup> Ver, Carlos Felipe Payan Rodríguez, “LAS MARCAS PROPIAS EN COLOMBIA”, 166-168.

<sup>33</sup> Sandra Florensa Alcaraz, Clàudia Fradera Fontcuberta y Mónica Frau Pons, “Marcas Blancas Nuevo Concepto Comercial del Sector Alimentario”, 25.

<sup>34</sup> Ver, Carlos Felipe Payan Rodríguez, “LAS MARCAS PROPIAS EN COLOMBIA.” 166-169.

<sup>35</sup> *Id.*, 166-168.

### 4.3 Ventajas y desventajas de las marcas de distribuidor para los consumidores

A continuación, se realiza una breve explicación sobre las ventajas y desventajas que tienen los consumidores al comprar marcas blancas, las cuales dan las pautas del análisis desarrollado en líneas siguientes.

Tabla No. 1: **Ventajas y desventajas de las marcas propias**

Ventajas	Desventajas
1. Ahorro/Mayor adquisición de productos	1. Su precio no determina la calidad
2. Aumento de productos en el mercado	2. Menor conocimiento del producto
3. Punto de venta fijo	3. Difícil innovación
4. *Innovación (MB con valor innovador)	

Fuente: Elaboración propia a partir de “Las Marcas Propias En Colombia”<sup>36</sup>.

### 5. Derechos y Protección al consumidor

A partir de este momento el análisis se enfoca en las posibles afectaciones que pueden sufrir los consumidores por comprar productos alimenticios de marcas blancas genéricas. Para esto, en primer lugar, se realiza un acercamiento a las normas donde se hacen presente los derechos de defensa de los usuarios.

En orden jerárquico, el primer acercamiento a la protección de los consumidores es en el artículo 52 de la Constitución de la República del Ecuador. El cual consagra derechos de óptima calidad, libertad de elección, información sobre el contenido y características de los bienes y servicios que se oferten en el mercado y en caso de incumplimiento, habrá sanciones independientemente de la indemnización por daños y perjuicios que pueda existir<sup>37</sup>. Siendo esta norma un pilar fundamental para el derecho de consumo, ya que es el Estado quien debe garantizar los intereses legítimos de los consumidores en vista de la afectación real que existe por el desequilibrio entre las partes.

Es por eso que, el conjunto de normas y principios de orden público y privado, que regulan los intereses legítimos de las relaciones entre consumidores y proveedores, se encuentran contenidos en la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, LODC. Esta norma

<sup>36</sup> Ver, Carlos Felipe Payan Rodríguez, “LAS MARCAS PROPIAS EN COLOMBIA.”, 86-163.

<sup>37</sup> Ver, Artículo 52, Constitución de la República del Ecuador, R.O. 49, 20 de octubre de 2008.

tiene como objetivo romper la asimetría que existe entre el consumidor y sus proveedores con el fin de evitar abusos de ambas partes. En el artículo 4 de la LODC se enumeran los derechos fundamentales de los consumidores: seguridad, salud, óptima calidad, elección con libertad, información veraz, clara, oportuna y completa, publicidad no engañosa y abusiva, entre otros<sup>38</sup>.

Todos estos derechos se ven contemplados bajo la misma norma, pero recogidos en dos obligaciones básicas de los proveedores: el deber de información y seguridad hacia los consumidores. Las cuales marcan ciertas pautas para la puesta en circulación de un bien en óptimas condiciones evitando así una afectación al consumidor. Por lo que, es necesario conocer que engloban estos derechos.

En el ordenamiento jurídico ecuatoriano a lo largo del capítulo III de la LODC, se norma el deber de información, clara, veraz, y oportuna, el cual busca dar a conocer al consumidor características específicas del producto: precio, contenido, modo de uso, contraindicaciones. En general de todo aquello que les permita a los consumidores tomar una decisión consciente sobre el producto que van a adquirir evitando futuras complicaciones. Mientras que, por otro lado, el deber de seguridad se enfoca en la responsabilidad del proveedor de ofertar en el mercado bienes y servicios de óptima calidad, que no atenten a la salud, velando por el bienestar de los consumidores.

Estas características pueden ser evidenciadas de igual manera en diferentes ordenamientos jurídicos, como el argentino, colombiano y español, debido a que resultan ser herramientas de protección de este derecho proteccionista. Puesto que este va más allá de proteger la adquisición de bienes y servicios, sino que busca obtener respuesta a otras necesidades que aseguren la calidad de vida del consumidor.

En Argentina, La Norma de Protección y Defensa de los Consumidores, regla en el capítulo II, el deber de información al consumidor y la protección a su salud. Es ahí donde se prevé la obligación cierta, detallada, clara y gratuita con todo lo relacionado con las características del producto, asimismo como la obligación de suministrar productos que no represente peligro alguno para la salud física e integridad de los consumidores<sup>39</sup>.

Un contenido similar tiene el Estatuto del Consumidor colombiano, que establece las mismas obligaciones de calidad, idoneidad y seguridad de los productos. Algo importante de recalcar es que la calidad ofrecida a los consumidores no puede ser inferior a los parámetros

---

<sup>38</sup> Ver, Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, R.S. 116, 10 de julio del 2000, reformada por última vez 6 de mayo de 2019.

<sup>39</sup> Ver, Ley 24.240 de Defensa del Consumidor, Normas de Protección y Defensa de los consumidores, Boletín Oficial de la República Argentina, reformado por última vez el 12 de enero de 2018.

previstos en reglamentos técnicos y medidas sanitarias. Esto es relevante porque garantiza la seguridad de los consumidores y usuarios. De igual manera, se detalla el deber de información clara, veraz, suficiente, oportuna, verificable, comprensible, precisa e idónea sobre los productos<sup>40</sup>.

Finalmente, en España, la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias, establecen la protección de la salud y seguridad de los consumidores. Las cuales buscan que todo producto que ingresen al mercado cumpla con las condiciones de uso normales y previsibles, además de estar dentro de un nivel admisible de la protección de seguridad y la salud de las personas. Para garantizar la calidad del producto la Administración Pública podrá intervenir con medidas reglamentarias en cualquier fase del proceso productivo en lo relativo a el control, vigilancia e inspección. Las medidas de información, formación y educación a los consumidores también se hacen presentes, haciendo de estas no solo obligación de los proveedores sino también del Estado<sup>41</sup>.

Teniendo en cuenta estos presupuestos legales, los cuales han permitido conocer las características de las dos obligaciones macro en el derecho de consumo, se analiza, al margen de la LODC, si los consumidores de productos de marcas blancas alimenticias genéricas se ven afectados o no al adquirirlos y, especialmente, al consumirlos, teniendo en cuenta que la protección conferida a los consumidores es incluso anterior a la adquisición del bien.

### **5.1 Las marcas blancas y la protección al consumidor**

En la actualidad, sostener que en el Ecuador las marcas blancas genéricas dominan el mercado resultaría erróneo, puesto que todavía no se ha desarrollado un mercado especializado donde exista un único distribuidor de estos productos. Sin embargo, el crecimiento paulatino de las marcas de distribuidor ha sido evidente, puesto que grandes cadenas de supermercados cuentan hoy por hoy con una variedad de productos de MB y submarcas MB que son consumidos masivamente. Haciendo de esta una alternativa de productos alimenticios más económica que les permite adquirir más bienes a menor precio resultando un beneficio para la economía y necesidades de los consumidores.

Si bien resulta un beneficio en términos económicos, el consumidor corre el riesgo de que el producto cumpla o no, con el desempeño esperado o con los requerimientos que le motivaron a realizar la compra, por lo que es de vital interés protegerlos en términos de seguridad (calidad e idoneidad), y los estándares de información que proveen los operadores

---

<sup>40</sup> Ver, Ley 1480 de 2011, Estatuto del Consumidor, Diario Oficial de Colombia.

<sup>41</sup> Ver, Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras Leyes Complementarias, Real Decreto Legislativo 1/2007, 16 de noviembre de 2007, reformada por última vez 16 de junio de 2019.

económicos a fin evitar publicidad engañosa o falta de conocimiento del precio vinculado a una oferta.

Primeramente, la obligación legal respecto de la óptima calidad e idoneidad no se encuentran descritas detalladamente en la LODC. Sin embargo, de acuerdo con la doctrina consiste en la condición de cumplimiento de las características propias e inherentes de información atribuidas al producto. Es decir, “[...] obvias de cualquier producto de similares condiciones, que espera el consumidor que cumpla sin necesidad que sean expresas”<sup>42</sup>. Mientras que la idoneidad, es la aptitud de satisfacer las necesidades por las cuales los consumidores han realizado la compra; es decir, que existe una ausencia de defectos en la función del bien<sup>43</sup>. Haciendo de estas características complementarias, por lo que nos referiremos a estas en conjunto como óptima calidad.

Por lo tanto, al referirnos a óptima calidad es necesario que no existan defectos en el producto tanto material, cumplimiento de las condiciones establecidas en el ordenamiento jurídico, como funcional, cualidades y funcionamiento del producto. En otras palabras, es el estándar de consumidor medio, informado y diligente, frente a la expectativa que tiene sobre el bien en relación con el precio al cual se está adquiriendo. Siendo estas obligaciones elementales de todo negocio jurídico por parte de los proveedores y el pago hecho por el consumidor el resultado del “cumplimiento completo, oportuno y sin defectos de la prestación”<sup>44</sup>, por lo que a falta de estos se constituye un incumplimiento.

Entendidos estos conceptos, se puede determinar cuales son los requerimientos legales para delimitar la óptima calidad de productos alimenticios en la legislación ecuatoriana, remitiéndose a dos normas, la Ley del Sistema Ecuatoriano de Calidad y el Reglamento de Registro y Control Sanitario de Alimentos.

De acuerdo con el artículo 8 del Reglamento de Registro y Control Sanitario de Alimentos<sup>45</sup>, la óptima calidad de los productos puede ser determinada de dos diferentes maneras: por el propio productor, cuando no existan disposiciones técnicas específicas de carácter obligatorio para ese tipo de producto alimenticio; o por el cumplimiento de las disposiciones técnicas sanitarias ecuatorianas (INEN), de carácter opcional. Igualmente, por medio de sus equivalentes internacionales (Codex Alimentarius, Código de Regulaciones de la

---

<sup>42</sup> Alejandro Giraldo López, “Los conceptos de calidad, idoneidad y seguridad en el nuevo estatuto del consumidor”, *Revista de derecho y economía*, no. 42. (2014), 56.

<sup>43</sup> Ver, Manuel Oviedo Vélez y Mauricio Moreno Vásquez, “Remedios del consumidor frente a fallas de calidad e idoneidad del producto”, *Revista de Derecho Privado* (2014), 52.

<sup>44</sup> *Id.*, 8.

<sup>45</sup> Ver, Reglamento de Registro y Control Sanitario de Alimentos, Acuerdo Ministerial 2912, R.O 896 d e 21 de febrero de 2013.

Administración de Drogas y Alimentos de los Estados Unidos (FDA), la Unión Europea), para la obtención de un registro de carácter obligatorio a las cuales deben fiel cumplimiento. Esto debido a que, establecen los parámetros y condiciones normales en la que los productos en similares condiciones deben funcionar.

Consecuentemente, el incumplimiento de estos parámetros conlleva, a que los productores y distribuidores, respondan por la falta de calidad exigible por parte de los consumidores por dos tipos de responsabilidades: la responsabilidad civil, ya que existe un negocio jurídico de consumo, y responsabilidad administrativa por las obligaciones impuestas por la ley.

La responsabilidad civil, normada en el artículo 28 de la LODC es solidaria. Tanto productores como distribuidores responderán por los daños por vicios o defectos que presenten los productos<sup>46</sup>. Es decir que, el consumidor puede realizar su reclamo indistintamente a cualquier operador económico, garantizando su derecho a ser reparado de manera expedita, pues resulta difícil determinar sobre cual de todos aquellos quienes han participado de la cadena productiva recae la culpa del daño causado. Es por eso que, para garantizar el derecho de los usuarios la carga de la prueba la tienen los operadores económicos, los cuales pueden eximirse por temas ajenos a su voluntad tales como: fuerza mayor o caso fortuito, por el hecho de un tercero o el uso indebido del bien por parte del consumidor. Sin embargo, en el caso de determinar su daño, cabe el derecho de repetición frente a quien ha incurrido en el defecto del bien.

Por otro lado, la responsabilidad administrativa, ante las autoridades de control y vigilancia, en el Ecuador se realiza a través de la Agencia Nacional de Regulación, Control y Vigilancia Sanitaria, ARCSA, y Ministerio de Industrias y Productividad. Este tipo de responsabilidad es de carácter individual, ya que es la autoridad la que sanciona directamente a quien ha incurrido en incumplimiento, causado un perjuicio a los consumidores, de las disposiciones establecidas por la Ley de Sistema Ecuatoriano de la Calidad.

Cuando el producto presenta defectos se activan las garantías del consumidor de exigir a los operadores económicos “responder por el buen estado del producto y la conformidad de éste con las condiciones de idoneidad, calidad y seguridad legalmente exigibles o las ofrecidas”<sup>47</sup>. Al referirnos a la obligación de seguridad nos referimos a que “el bien o servicio

---

<sup>46</sup> Ver, Artículo 28, Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2000.

<sup>47</sup> Alejandro Giraldo López, “Los conceptos de calidad, idoneidad y seguridad en el nuevo estatuto del consumidor”, 59.

que se ofrece en el mercado cuente con los requisitos de seguridad registrados o esperados, de tal forma que puede poner en riesgo la integridad física o la salud del consumidor”<sup>48</sup>.

Si bien luego de estos antecedentes podemos evidenciar que, de acuerdo con el ordenamiento jurídico ecuatoriano, las MB genéricas no vulneran las obligaciones de óptima calidad, pues para poder distribuir un producto en el mercado es necesario que se cuente con el registro pertinente. Lo anterior se debe entender, ya que la obtención de un registro sanitario certifica la calidad material y funcional del bien, garantizando las actuaciones diligentes por parte de los proveedores, pero también del Estado puesto que es un garante de este derecho. Sin embargo, es posible que pese a estos registros, alguno de los productos de MB genéricos pueda tener algún defecto y que, por ende, no resulte de óptima calidad; esto debido a la producción y comercialización masiva. En esos casos, se activan los derechos de los consumidores respecto de los perjuicios que tal hecho le hayan podido ocasionar.

Al ser este análisis de carácter explicativo, no se puede determinar cualitativamente si el producto alimenticio de marcas blancas cumple o no con estas condiciones y especificaciones establecidas por la ley o el consumidor. Sin embargo, es el Estado el que tiene la obligación de garantizar que estas disposiciones se cumplan. Es por esta razón, que se realizan controles posregistro anuales que aseguren a los consumidores los estándares de calidad dados a conocer por los productores y proveedores. A pesar de esto se puede reflexionar si realmente este control resulta efectivo, pues hasta que la autoridad de control y vigilancia sanitaria lo realice los consumidores se pueden ver afectados por productos que infrinjan la normativa; así como pueden existir bienes de cierto lote de producción que pueden tener algún tipo de desperfecto o falla que limite su óptima calidad.

De acuerdo con la característica de idoneidad que engloba a la calidad, el fabricante es quien tiene la obligación de realizar una manufacturación segura de los productos que pone en circulación en el mercado, ya que es él, quien debe fijar los niveles de seguridad para producirlos, al igual que cumplir con las exigencias normadas en la ley. Además de observar las condiciones normales y anormales razonablemente previsibles que por el consumo de los productos se puedan dar. Por otro lado, también es responsabilidad de los distribuidores, conservar los productos en condiciones adecuadas, evitando que se vean afectados mientras se encuentren en el establecimiento hasta su puesta en circulación en el mercado. Todo esto con

---

<sup>48</sup> Juan Carlos Villalba Cuellar, “La Noción de Consumidor en el Derecho Comparado y en el Derecho Colombiano”, 52.

el objetivo de que ese producto cumpla con el fin para el cual fue creado, por un periodo de tiempo razonable y adecuado, el cual motivó a la compra de este por parte del consumidor.

Por lo que, en el caso de circular productos que vulneren este derecho, que sacrifiquen o reduzcan las características mínimas óptimas calidad, se puede llegar a distribuir a los consumidores productos que resulten defectuosos. Este carácter deriva entonces de la falta de idoneidad que se ha tenido frente a el producto “basado sobre todo en su presentación, el uso racionalmente previsible y el momento de su puesta en circulación”<sup>49</sup>. Consecuentemente, los operadores económicos deberán responder como se detalla en anteriores líneas.

Por otro lado, si bien no se puede decir que existe un mecanismo de control ineficiente, al hablar de calidad nos enfrentamos a un problema de asociación con la marca líder. Pues al no conocer de esta marca, es el cliente quien corre el riesgo de adquirir un producto de MB a un valor menor sin tener conocimiento si dicha adquisición satisface la expectativa de calidad del producto por la cual se realiza la compra. Debido a que “cuando se percibe un producto con escasa o nula diferencia [...] la elección de los consumidores se basa principalmente en el precio[...]”<sup>50</sup>. Esta incertidumbre que existe frente a estos productos es grande, pues los consumidores al no tener información extra aparte de la expuesta en la etiqueta se ven influenciados por el precio y las características del bien del productor.

La asociación con una marca comercialmente posicionada en el mercado resulta un factor relevante. Pues si se toma en cuenta el estándar de consumidor medio, este adquiere información por lo establecido en la etiqueta del producto, la cual va a mencionar quien ha sido el productor de este. Dado esto, el consumidor asocia la marca blanca con la marca líder, asumiendo que la primera va a cumplir con las mismas características que la segunda, tanto objetivas (estándares de calidad establecidos por la ley), como subjetivas (sabor, textura, presentación, contenido, etc.). Este factor no siempre se va a cumplir, sin embargo, si tomamos en cuenta la táctica de venta de estas marcas es posible que el consumidor pueda incurrir en este error.

Por otro lado, este mismo factor repercute en la calidad, ya conocida y verificada, del centro de distribución, siendo esta, también, una táctica de marketing que les permite ahorrar costos en publicidad. Debido a que, los consumidores pueden llegar a comprar estos productos

---

<sup>49</sup> Francisca María Barrientos Camus, “La Responsabilidad Civil del Fabricante bajo el artículo 23 de la Ley de protección de Los derechos de Los consumidores y su relación con la responsabilidad civil del vendedor”, 12.

<sup>50</sup> N Isabel Acevedo-Rojas, J. Luis Dávalos-Flores y Felipe Torres-Torre, “Importancia de la calidad certificada de la leche bovina para los consumidores del área metropolitana de la Ciudad de México”, *Instituto de Investigaciones Económicas, Universidad Nacional Autónoma de México* (2015), 103.

confiando en la calidad del bien ofrecido por el lugar de compra. En vista a que, en estos lugares, ya se ha logrado el posicionamiento y el reconocimiento en el mercado, obteniendo “la capacidad de atracción de los clientes, que no sólo es derivada de la actividad comercial, la capacidad de retenerlos y fidelizarlos, y la capacidad de venta cruzada como resultado de la relación imagen-marca”<sup>51</sup>. Creando un conflicto entre la fidelidad así la cadena de supermercados o su propia marca, ya que se vende el servicio y bien.

Este argumento está íntimamente ligado al derecho de publicidad no engañosa, la cual se encuentra normada en los artículos 2 y 6 de la LODC:

Art. 2.- Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor<sup>52</sup>.

Art. 6.- Publicidad Prohibida.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor<sup>53</sup>.

A causa de esto, indirectamente se induce a una confusión, puesto que el consumidor asume que el producto de MB cumple con los estándares de calidad, seguridad e información que el establecimiento de distribución ofrece, incluso, como lo menciona el artículo 6, sus intereses. Comunicando un mensaje sesgado a las características reales que ofrece el producto, lo que afectaría la toma de “decisión consciente y razonada”<sup>54</sup>, ya que no poseen información suficiente sobre las características de la marca que les permita identificar sus orígenes y calidad.

De igual manera, como bien se ha mencionado en el Ecuador no existen centros de distribución especializados de marcas blancas, sin embargo, cabe mencionar una posible afectación al consumidor. Al ser centros especializados, “disminuye la capacidad de elección de los consumidores cuando acuden a supermercados y encuentran que solo tienen productos de una sola marca, sin posibilidad de elegir entre varias”<sup>55</sup>, perjudicando así la libre elección de los consumidores, ya que la oferta de productos disminuye al regirse a una determinada marca, a pesar de poder suplir la falta de bienes en ciertas categorías ofrecidas por las marcas líderes.

---

<sup>51</sup> Mónica Matellanes Lazo, Alba Villota Mancebo y Raquel Fernández Merino, “Imagen de las Marcas Blancas en el Sector Alimentario Según la Perspectiva del Consumidor Español”, 109.

<sup>52</sup> Artículo 2, Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2000.

<sup>53</sup> Artículo 6, Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2000.

<sup>54</sup> Rafaela Sayas-Contreras, Eliana Margarita Alcalá-De Ávila y Ángela Patricia San Martín-Gómez, “Configuración de La Responsabilidad Por Publicidad Engañosa En Productos Light, Bajo En Grasa o Libres de Grasa.”, *Saber, Ciencia y Libertas* 14, no. 1 (2019), 56–67.

<sup>55</sup> Gabriel Ernesto Melián Pérez, “Un breve acercamiento al fenómeno de las marcas blancas”, 13.

Al referirnos a los precios bajos y ofertas, este tipo de MB, cuentan con un beneficio y una posible desventaja importantes para los consumidores que vale la pena tomar en cuenta.

Como primer punto, el beneficio evidente para los consumidores es contar con una variedad de productos en el mercado que les permite acceder a su derecho de elección libre de acuerdo con las necesidades que estos requieran, a través de promociones. Esto debido a que existe un “planteamiento de costo beneficio [...] en la cual el cliente evalúa un precio emitiendo un juicio sobre el valor otorgado al dinero que tiene que pagar por el producto [...], en correspondencia con el beneficio percibido por este”<sup>56</sup>. Esta reducción en el precio resulta una ganancia, por el ahorro obtenido, ya que es ahí donde se encuentra una oportunidad de obtener más bienes a un menor costo lo que desemboca en una motivación para comprar más.

Normalmente la motivación a comprar se ve influenciada por el carácter económico, social y cultural de una sociedad que muchas veces, por ejemplo, en épocas de crisis económicas, buscan optimizar el presupuesto de gastos familiares<sup>57</sup>.

Sin embargo, si bien las promociones u ofertas resultan ser beneficiosas para los consumidores, es necesario analizar lo que implica en el derecho de consumo, pues estas generan derechos a favor del consumidor, ya que, es un método utilizado por los proveedores que les permite influir en el comportamiento y elección de los consumidores. Tal y como lo menciona Carlos Colín en su estudio:

[L]as promociones tiene la capacidad para influir sobre el comportamiento del consumidor hacia la búsqueda, la elección de marca, el establecimiento de compra, el momento de compra, la cantidad comprada y la categoría de consumo, lo que aumenta la intención de buscar nuevas promociones<sup>58</sup>.

Por lo que se espera, por parte de los agentes económicos, que se brinde con exactitud la información sobre los precios, ya sea con apoyo visual el cual permita identificar el precio y descuento aplicado, permitiéndole hacer una comparación entre marcas, respetando así el derecho la información que tienen los consumidores, cumpliendo de tal manera con el artículo 9 de la LODC. Siendo importante resaltar que, el precio debe ser visible para el consumidor, ya que, si nos enfocamos en la táctica de venta de este tipo de marcas blancas genéricas, el valor visual escaso en las perchas para reducir costos es muy evidente, pudiendo ser un factor por tomar a consideración para que el consumidor se vea afectado.

---

<sup>56</sup> Carlos Gabriel Colín Flores, “Promociones de precios y su relación con la decisión de compra del consumidor”, *Revista The Anáhuac Journal: Business and Economics* 18, no.2 (2018), 60.

<sup>57</sup> *Id.*, 61.

<sup>58</sup> *Id.*, 62.

Finalmente, si bien la innovación no se encuentra normada en el ordenamiento jurídico ecuatoriano como un derecho de los consumidores, vale la pena que se haga un análisis al respecto, pues al hablar de innovación nos referimos a la búsqueda de un mayor bienestar a los clientes, ofreciendo mejores productos de los que ya consumen. Es decir “son cambios bien en productos o bien servicios llevados a cabo por las empresas, para facilitar o aportar algo a la vida de los consumidores”<sup>59</sup>.

De acuerdo con Wilson Giraldo y María Cristina Otero,

[c]on una oferta global que supera ampliamente la demanda, el principio básico del Mercadeo aborda al consumidor como un ser más complejo en la toma de decisiones, el cual escoge los bienes y servicios que mejor satisfacen sus necesidades, deseos y expectativas<sup>60</sup>.

Por lo que la innovación resulta ser un factor diferenciador frente a otros productos, ya que juega un papel importante en torno a la creación de beneficios. Estos no solo se ven reflejados en un mejor producto sino también en la posibilidad de elección.

Este tipo de marcas blancas, para cumplir con su objetivo de reducción de precios, los productores no invierten en innovación de sus productos, por lo que se puede decir que no aportan nada nuevo a los consumidores. Ya sea, “sus deseos y necesidades con relación a gusto, conveniencia, salud, protección ambiental [...]”<sup>61</sup>, resultando éste un perjuicio. Ya que al existir este factor eleva los estándares de calidad, en la producción y el producto, esperando que los productos cada vez sean mejores, permitiendo así garantizar otros derechos.

En un estudio realizado en España por la Universitat Pompeu Fabra, se llegó a la conclusión que “las grandes industrias no son industrias de innovación sino de producción, en el sentido que no inventan, sino que copian los productos líderes de las marcas nacionales, así ahorrándose los costes de I+D y publicidad”<sup>62</sup>. Y, asimismo, al no poder satisfacer los requerimientos subjetivos en dicho producto, al eliminar la innovación y basar su estrategia de ventas en precios bajos, se reducen los mercados competitivos. Afectando también el derecho a la libre elección, ya que, si se perjudica a las empresas líderes, su inversión en innovación decae, las producciones menores y por ende se reduce la oferta en el mercado, ya que “el desarrollo de una marca blanca lleva implícito un comportamiento *freeriding* respecto de los

---

<sup>59</sup> Manex Arzak Iridoy, “Aceptación de una innovación discontinua por parte del consumidor”, *Universidad Pública de Navarra* (2011), 24.

<sup>60</sup> Ver, Wilson Girando Pérez y María Cristina Otero Gómez, “LA IMPORTANCIA DE LA INNOVACIÓN EN EL PRODUCTO PARA GENERAR POSICIONAMIENTO EN LOS JÓVENES”, *Revista de la Facultad de Ciencias Económica: Investigación y Reflexión* no. 25 (2016), 180

<sup>61</sup> María Viola, “La Innovación En Productos Alimenticios: El Caso de La Carne Bovina.”, *Cuadernos Del CEAgro*, no. 4 (2002), 1–17.

<sup>62</sup> Sandra Florensa Alcaraz, Clàudia Fradera Fontcuberta y Mónica Frau Pons, “Marcas Blancas Nuevo Concepto Comercial del Sector Alimentario”, 38.

esfuerzos de I+D de las marcas industriales (de primera línea), [...], las cuales puede tener un efecto negativo en la inversión en Investigación y Desarrollo de las marcas líderes”<sup>63</sup>.

De igual manera, este factor lo afirma un estudio hecho por la Superintendencia de Control y Poder del Mercado del Ecuador en el año 2015, en el que se determina que esto puede repercutir como una desventaja para el consumidor, puesto que las marcas líderes pueden dejar de producir e innovar en estos productos. Por lo que es necesario que,

[l]os diferentes productos que compiten con los segmentos de marcas propias cumplan con una estrategia que aseguren en la cadena de distribución logística, adquisición, producción fácilmente reemplazable, alta calidad, capacidad de volumen de producción, y continuidad en el abastecimiento<sup>64</sup>.

## **5.2.Mecanismos de protección frente a la vulneración de derechos**

El Estado ecuatoriano, como se menciona anteriormente es el ante garantista de los derechos reconocidos en la Constitución y la ley, mucho más cuando estos han sido vulnerados. De acuerdo a esto, es necesario que se establezcan condiciones óptimas de defensa, que determinen la responsabilidad de los agentes económicos y le permitan al consumidor ser reparado, por el daño causado, de manera eficaz y expedita. La LODC cumple con dos funciones importantes, establecer mecanismos de sanción para los proveedores por conductas o actividades que no esten apegadas a la ley, y como segundo aspecto le permite, al consumidor que se ve afectado, ser resarcido por daños y perjuicios. En vista de esto, a través de la LODC se establecen los mecanismo de protección aplicables, con el fin de precautelar y garantizar la tutela efectiva de los ciudadanos. Estos mecanismos se dividen en dos partes: sede administrativa y judicial.

De acuerdo con la primera, cabe recalcar que los consumidores tanto nacionales como extranjeros tienen derecho a presentar quejas o reclamos sobre los derechos vulnerados al margen de la LODC, a fin de determinar la responsabilidad de los operadores económicos que ha incumplido, a través de la Defensoría del Pueblo<sup>65</sup>. Una vez agotado este, y de no llegar a un acuerdo entre las partes el Defensor del Pueblo emitirá un informe mediante el cual se solicita a la autoridad competente iniciar un proceso judicial “del que se podrá desprender la imposición de las sanciones establecidas en la presente Ley, como la exigencia de que se dé

---

<sup>63</sup> Fernando P. Alonso, “Cadenas Globales de Valor. Marcas blancas. El caso de la industria alimentaria europea”, 17.

<sup>64</sup> Ver, Superintendencia de Control del Poder del Mercado, Intendencia de Abogacía de la Competencia, Dirección Nacional de Estudios de Mercado, 2015. Recuperado de: <https://www.scpm.gob.ec/sitio/wp-content/uploads/2019/02/Marcas-Propias-Versin-pblica.pdf>.

<sup>65</sup> Artículo 8, Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2000.

cumplimiento a la obligación pendiente”<sup>66</sup>. Es decir que, el Defensor del Pueblo tiene la facultad de conocer y responder motivadamente las quejas y reclamos de los consumidores, sin embargo en caso de determinar la infracción no podrá aplicar sanciones, ya que deberá ser el juez de contravenciones quien las realice. “La realidad es que el Defensor del Pueblo poco o nada puede hacer para obligar al proveedor demandado a que cumpla con la reparación del derecho violado”<sup>67</sup>.

Por otro lado, en el caso de existir una vulneración de un derecho que incurra en una falta grave o comisión de un delito de acuerdo a la Ley, los consumidores pueden iniciar el trámite judicial ante el Juez de Contravenciones y el Juez de lo Penal, si existiera apelación, mediante “denuncia, acusación particular o excitativa fiscal”<sup>68</sup>.

Sin embargo, hay que recalcar que aquellas personas que no conozcan o no quieran apegarse a los derechos del consumidor, y se hayan visto afectadas por el incumplimiento de los agentes económicos pueden iniciar una acción civil. Ya que, en esta relación jurídica existe un contrato de compraventa del servicio o productos, y por ende si no se cumplen los términos y condiciones de este negocio jurídico pueden acogerse al procedimiento ordinario con el objetivo de determinar la responsabilidad de los infractores y el reconocimiento de daños y perjuicios, contemplados por las reglas generales del Código Civil.

De acuerdo a esto, nos permite determinar la responsabilidad de los jueces y autoridades de tutelar los derechos fundamentales de cada uno de los consumidores contemplados en la Constitución y la Ley, mucho más cuando han sido vulnerados. Ya que, al ser el Estado el ente garantista, su obligación es establecer condiciones óptimas para que los usuarios puedan ejercer sus derechos a través de estos órganos de manera eficaz y eficiente.

## **6. Limitaciones y Futuras líneas de investigación**

Este estudio aporta información teórica importante sobre las marcas blancas, los derechos de los consumidores y los mecanismos de control que el Estado ecuatoriano aplica para su defensa. Lo cual permite ser un punto de partida para continuar investigando y estudiando este fenómeno en base a diferentes ramas del derecho, ya que cada vez se vuelve más relevante tanto para el mercado como para los clientes.

Por otro lado, si bien este trabajo se realizó de manera explicativa con el fin de conocer a las marcas de distribuidor, sus efectos, y las acciones que el consumidor puede seguir contra

---

<sup>66</sup> Artículo 83, Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2000.

<sup>67</sup> Guido Mauricio Molina Crespo, “El procedimiento para la reparación de los derechos del consumidor en el Ecuador, análisis de 3 casos, propuesta de reforma.”, (tesis de maestría, Universidad Andina Simón Bolívar, 2008),42.

<sup>68</sup> Artículo 84, Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, 2000.

este tipo de productos, resulta interesante ampliar este estudio con una investigación cualitativa. Pues permitirá tener mayor conocimiento del mercado ecuatoriano, en base a este tema sobre todo con respecto a la valoración de calidad, conocimiento, seguridad, información y grado de aceptación por parte de los usuarios de estas marcas.

## **7. Recomendaciones**

En base a lo analizado vale la pena que la legislación ecuatoriana a fin de precautelar las condiciones de seguridad alimentaria, calidad y declaración en etiquetado defina para estas marcas controles posregistro regulares y rutinarios, además del proceso de elaboración de los productos, que permitan evidenciar el cumplimiento de estas obligaciones. Ya que, como se ha evidenciado, las marcas de distribuidor también generan beneficios para los consumidores, sin embargo, a fin de que no se vean afectados por ciertas condiciones en necesario tener un mayor control de sus actuaciones. Es por esto, que es fundamental que se fomente la producción de marcas blancas Premium o con valor innovador que si bien fueron analizadas a breves rasgos cumplen con todos los estándares requeridos por la LODC y resultan ser una ventaja para el mercado y el consumidor.

Por otro lado, si bien este documento tiene un análisis preliminar sobre los derechos y acciones que pueden seguir los consumidores frente a estos productos novedosos. Nace la necesidad de que este fenómeno sea analizado y revisado a fin de que se requiera un mayor control sobre estas marcas, ya que, muchas veces la tecnología y los avances económicos van mucho más rápido que la regulación de la legislación. Por lo que es necesario que nuestro ordenamiento jurídico se vaya adaptando a este tipo de productos con el fin primordial de proteger al consumidor.

## **8. Conclusiones**

A lo largo de este estudio se ha logrado conocer a mayor detalle lo que implican las marcas blancas y la importancia de contar con mecanismos de control que favorezcan a los consumidores. Llegando así a las siguientes conclusiones:

Las marcas blancas genéricas, gracias a la oferta de precios bajos que los caracteriza, benefician a los consumidores, puesto que les permite adquirir más cantidad de bienes a un menor precio, además de suplir los vacíos de productos por parte de las marcas líderes.

Asimismo, los consumidores, tienen derecho a que los productores y distribuidores cumplan con dos presupuestos legales, el deber de seguridad y óptima calidad y el deber de información de los productos que ingresan al mercado, los cuales, de no cumplirse, deberán

responder por responsabilidad civil solidaria sustentada legalmente en la LODC y administrativa de acuerdo con la Autoridad de Control y Vigilancia.

Dado esto, el derecho a la seguridad y óptima calidad, en las marcas blancas, se encuentran garantizados, ya que para que un producto alimenticio ingrese en el mercado es de carácter obligatorio la certificación de que el producto se encuentra en buenas condiciones y, que cumpla su función, mediante el Registro Sanitario. Para garantizar esto el Estado ecuatoriano realiza controles post registro de manera anual.

Por otro lado, las marcas de distribuidor pueden inducir a error o confusión al consumidor, siendo esta publicidad engañosa. Ya que, dado a sus características, este asocia el producto con el de la marca líder asumiendo que va a cumplir con las mismas condiciones tanto objetivas como subjetivas del bien. Esta misma asociación puede estar dada por la calidad verificada del centro de distribución, por la fidelización que se ha creado entre el supermercado y sus clientes, pudiendo llegar a comprar estos productos confiando en que van a resultar igual de idóneos que el servicio obtenido por el lugar de compra.

Del mismo modo, la creación de centros de distribución únicos en marcas blancas disminuye la capacidad de elección de los consumidores afectados su derecho a la libre elección, ya que la oferta de productos se reduce a una sola opción.

Se logró evidenciar que, si bien la implementación de promociones beneficia a los consumidores, nace el derecho a que la información sobre precios se determine de manera precisa si es posible con ayuda visual. Lo cual permite realizar una correcta comparación entre las marcas facilitando su elección.

Finalmente, se obtuvo un hallazgo importante, ya que estas marcas no cuentan con un factor innovador, afectan al consumidor en dos factores: el cumplimiento de sus deseos y necesidades, y la libre elección. El primero, porque eleva los estándares de calidad y permite el cumplimiento de otros derechos. Mientras que el segundo, permite que el mercado sea más competitivo evitando reducción de producción y consecuentemente menor oferta de productos.