

Versión Pública

Tema: Estudio de Mercado “Marcas Propias”

Fecha de elaboración: Marzo 2015

Dirección Nacional de Estudios de Mercado

Intendencia de Abogacía de la Competencia

VERSIÓN PÚBLICA

En conformidad con el Art. 2, del reglamento para la aplicación de Ley Orgánica de Control del Poder de Mercado, el cual textualmente indica:

“Art 2. Publicidad.- Las opiniones, lineamientos, guías, criterios técnicos y estudios de mercado de la Superintendencia de Control del Poder de Mercado, se publicarán en su página electrónica y podrán ser difundidos y compilados en cualquier otro medio, salvo por la información que tenga el carácter de reservada o confidencial de conformidad con la Constitución y la ley.

Las publicaciones a las que se refiere el presente artículo y la Disposición General Tercera de la Ley, se efectuarán sin incluir, en cada caso, los aspectos reservados y confidenciales de su contenido, con el fin de garantizar el derecho constitucional a la protección de la información.”

A continuación se presenta la versión pública del Estudio de Mercado de las marcas propias de supermercados desarrollada por la Dirección Nacional de Estudios de Mercado, de la Intendencia de Abogacía de la Competencia.

Es importante indicar que el texto original del estudio no ha sido modificado, únicamente su estructura y omitida información confidencial y reservada de los operadores económicos involucrados en este estudio.

| | |
|--|----|
| Contenido | |
| 1. Antecedentes | 4 |
| 2. Introducción | 5 |
| 3. Objetivos | 6 |
| 3.1 Objetivo General | 6 |
| 3.2 Objetivos Específicos | 6 |
| 4. Líneas de Investigación | 7 |
| 5. Marco Legal | 7 |
| 5.1. Normativa General Aplicable al Sector | 7 |
| 5.1.1. Constitución de la República del Ecuador [CRE] | 7 |
| 5.2. Normativa Específica | 9 |
| 5.2.1. Ley de Propiedad Intelectual [LPI] | 9 |
| 5.2.2. Código de Comercio [CC] | 11 |
| 5.2.3. Comunidad Andina de Naciones (CAN) | 11 |
| 5.2.4. Comunidad Andina de Naciones [CAN] – Decisión 486 | 12 |
| 5.2.5. La Decisión 689 de la Comisión de la Comunidad Andina de Naciones | 13 |
| 5.2.6. La Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado [LORCPM] | 14 |
| 5.2.7. Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversión [COPCI] | 14 |
| 5.2.8. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (LODC) | 14 |
| 5.2.9. Reglamento a la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor | 15 |
| 5.2.10. Convención General Interamericana de Protección Marcaria y Comercial. | 15 |
| 5.2.11. Convención – Marcas de Fábrica y de Comercio. | 15 |
| 6. Conformación del Sector | 18 |
| 6.1. Análisis Estadístico del Sector Marcas Propias | 18 |
| 6.1.1. Productos con Marcas Propias | 19 |
| 6.1.2. Marcas comerciales en el Ecuador | 21 |
| 6.1.3. Marcas propias en el Ecuador | 21 |
| 6.1.4. Posicionamiento y Desarrollo de las Marcas Propias | 23 |
| 6.1.5. Evolución de Marcas Propias | 24 |

1. Antecedentes

La Superintendencia de Control del Poder de Mercado (SCPM) fue creada mediante disposición contenida en el artículo 36 de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado¹ (LORCPM), donde expone que esta Superintendencia es un organismo técnico de control, con capacidad sancionatoria, de administración desconcentrada, con personalidad jurídica, patrimonio propio y autonomía administrativa, presupuestaria y organizativa, misma que pertenece a la Función de Transparencia y Control Social.

Dentro de los órganos que la conforman se encuentra la Intendencia de Abogacía de la Competencia (IAC).

De acuerdo a lo establecido en el artículo 38, numeral 1 de la LORCPM², la Superintendencia de Control del Poder de Mercado, a través de sus órganos ejercerá la atribución de: *“1. Realizar los estudios e investigaciones de mercado que considere pertinentes. Para ello podrá requerir a los particulares y autoridades públicas la documentación y colaboración de esta Ley.”*

En el numeral 26 *ibídem*, se establece la facultad de la SCPM para apoyar y asesorar a las autoridades de la administración pública a fin de que promuevan y defiendan la libre competencia de los operadores que intervienen en los diferentes sectores del mercado.

Por medio de la Resolución No. SCPM-DS-2012-001, el Superintendente de Control del Poder de Mercado expidió el Estatuto Orgánico de Gestión Organizacional por Procesos de la Superintendencia de Control del Poder de Mercado³, el cuyo artículo 16, Capítulo II numeral 2.4 establece las atribuciones y responsabilidades de la Intendencia de Abogacía de la Competencia, dentro de las cuales se encuentra la de: *“k) Promover el estudio y la investigación en materia de competencia y la divulgación de los estudios de mercado.”*

La Superintendencia de Control del Poder de Mercado conforme a las atribuciones mencionadas anteriormente, a través de la Intendencia de Abogacía de la Competencia ha venido desarrollando un estudio de mercado de venta de productos con marcas propias dentro del territorio ecuatoriano.

Una marca propia es un producto que pertenece a alguna cadena de supermercados y que es vendido exclusivamente en las tiendas de dicha cadena.

¹ Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, Registro Oficial Suplemento No. 555 de 13 de octubre de 2011, Art. 36.

² Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, Registro Oficial Suplemento No. 555 de 13 de octubre de 2011, Art. 38.

³ Estatuto Orgánico de Gestión Organizacional por Procesos de la Superintendencia de Control del Poder de Mercado, Registro Oficial –Edición Especial- No. 345 de 04 de octubre de 2013.

Los productos de marca comercial y marcas propias de los supermercados han adquirido cada vez más reputación y poder comercial, han llegado a desarrollar sus propias marcas cuya participación en el mercado va en aumento. Esto ha otorgado a los supermercados un nuevo rol, ya que además de su papel tradicional como compradores, se han convertido en la competencia directa de sus proveedores.

El limitado espacio en las estanterías implica que los productos de marca comercial son reemplazados cada vez más por las marcas propias. Los productos de marca propia son más rentables para los supermercados, los costos de su promoción pueden considerarse como parte de sus gastos corporativos generales, el estrecho control de los supermercados sobre los proveedores de sus propias marcas ayuda también a reducir los costos directos.

Los supermercados además pueden explotar la información anticipada sobre los planes para los productos de marca a los cuales tienen acceso en su capacidad como compradores. Las marcas propias de los supermercados, por lo tanto, no representan siempre otra alternativa para que los consumidores elijan.

Las grandes cadenas de distribución frente al gran poder de venta de los grandes fabricantes de marca líder, optaron por competir en el segmento o categoría introduciendo en el mercado las marcas de los productos con el membrete del supermercado o almacén comercial.

2. Introducción

En Ecuador la comercialización con marcas propias se practica principalmente en los grandes supermercados como: Supermaxi, Akí, Mi Comisariato, Tiendas Industriales Asociadas (TIA) S.A., Santa María. Aunque se las llama de distintas maneras (blancas, marcas de distribución, marca propia o marca privada), tienen un objetivo principal para los autoservicios, que es el de aumentar el valor de su negocio al utilizar y combinar tres elementos estratégicos a su favor: i) información de primera mano del comportamiento del consumidor final, ii) poder de negociación con proveedores, y iii) discrecionalidad en el manejo de la oferta en su cadena.

Por tanto la marca propia consiste en que los supermercados ofrecen en sus locales comerciales productos bajo una misma marca comercial, cuya calidad es relativamente igual a la de los fabricantes o proveedores principales, ofreciendo precios inferiores a los de las marcas posicionadas en el mercado.

La política de precios más bajos no solo obedece al objetivo de penetrar el mercado, si no a que los productos tienen costos menores porque no incurren en gastos de publicidad, por ingreso, descuentos como los de marca posicionada, también no emplean recursos en proyectos de investigación o desarrollo de nuevas líneas como realizan los fabricantes del producto original.

Por esta razón los supermercados lo que hacen es observar el mercado, analizar las

características técnicas del producto que se va a ofertar, condiciones de empaque del producto original y así promocionar la elaboración del producto en las empresas con producciones similares que no estén posicionadas o de menor ventas en el mercado por lo que encargan su producción a terceros.

En lo referente al precio de comercialización estos no se reducen, ya que la ganancia está para el supermercado en cada unidad muy por encima que la que obtiene por los de marca posicionada.

No es posible introducir marcas propias en todo el segmento de productos, existen varios factores como volumen potencial de la categoría, valor agregado del producto, gasto publicitario de las marcas posicionadas, márgenes de comercialización de los fabricantes líderes, entre otras.

La consecuencia del ingreso de marcas propias al mercado no ha sido favorable para los proveedores líderes de marcas posicionadas, ya que su participación en el mercado tiende a decrecer y aumenta el poder de negociación de los supermercados.

Otra de las consecuencias significativas sobre la introducción de las marcas propias de los supermercados, es la relación con los fabricantes de estos productos que se convierten en dependientes totales de los supermercados, puesto que representan la única posibilidad de colocar el producto en este canal, imposibilitados de desarrollar su propia marca, mientras más crece el volumen de ventas más dependientes económicamente se convierten de los supermercados.

3. Objetivos

3.1 Objetivo General

El objetivo general del estudio es analizar e identificar el estado actual del mercado de productos con marca propia que se comercializan en supermercados y que operan en el territorio ecuatoriano en sus diferentes categorías de productos de alimentos y no alimentos de consumo corriente, por la posible afectación al mercado, a las marcas principales y a los proveedores por dependencia económica.

3.2 Objetivos Específicos

- Elaborar un catastro que presente la oferta actual de los productos con marcas propias en el sector de alimentos y no alimentos de consumo corriente que se comercializan en las principales cadenas de supermercados del Ecuador.
- Analizar el mercado de marcas propias que incluye la participación de proveedores y productos de las principales canastas de alimentos y no alimentos con marca propia en sus principales categorías que se comercializan en los supermercados.
- Investigar y analizar los márgenes de ganancia que las cadenas de

supermercados obtienen por la venta de productos con marca propia.

- Identificar posibles distorsiones en el mercado de marcas propias que estén afectando a los operadores económicos inmersos de manera directa en este sector.

4. Líneas de Investigación

Como principal aspecto a investigar en el mercado de marcas propias de productos de alimentos y no alimentos de consumo corriente en el sector de supermercados, es la posible afectación al mercado que podría estar causando el incremento de la comercialización de estos productos, basándonos de la obtención y recopilación de información solicitada a las principales cadenas de supermercados Corporación Favorita C.A., Corporación El Rosado S.A., Tiendas Industriales Asociadas (TIA) S.A. y Mega Santa María S.A. datos técnicos y estadísticos de informes del sector y del resultado de entrevistas e información que se pueda obtener de operadores económicos del sector.

5. Marco Legal

5.1. Normativa General Aplicable al Sector

5.1.1. Constitución de la República del Ecuador [CRE]

Se inicia el estudio con el análisis de las normas que se refieren a marcas propias y propiedad intelectual constantes en la Constitución de la República publicada en el Registro Oficial 449 de 20 de octubre de 2008, por ser la norma jerárquicamente superior en la estructura jurídica del Ecuador, en donde se determinan derechos y principios que supeditan a todo el ordenamiento jurídico. Las normas y los actos del poder público deben mantener conformidad con sus postulados, caso contrario carecerán de eficacia jurídica. La Norma Suprema vigente establece un "estado de derechos", donde el Estado se convierte en garante y actor de tales, desplazando la prioridad dada a las garantías individuales que otorgaba la anterior Constitución. La Carta de Montecristi erige un modelo desarrollista o estructuralista de la economía dándole un papel central al Estado en la economía planificada.

La normativa que será estudiada se relaciona con las marcas propias de productos más conocidas en Ecuador, modalidad que expresamente no está señalada, pero el Pacto Social la reconoce indirectamente, así en su artículo 322 se refiere a la propiedad intelectual siempre y cuando esté de acuerdo con las condiciones que señale la ley⁴, es decir, que las marcas propias deben estar oportuna y correctamente registradas ante la autoridad competente.

Igualmente, la Carta Magna⁵ en el precepto 54 manda que:

⁴ Constitución de la República del Ecuador, Registro Oficial 449 de 20 de octubre de 2008, última reforma 13 de julio de 2011. Art.322.

⁵ Constitución de la República del Ecuador, Registro Oficial 449 de 20 de octubre de 2008, última

“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. (...)”

En otras palabras, las personas naturales o jurídicas que produzcan bienes son responsables de la calidad del bien y de las características que se describan en el producto, sea que se los comercialicen con marca propia o no.

En ese contexto, la Norma Suprema⁶ en su artículo 335, señala 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.

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.”

Con lo que se marca pautas para el evento de que se produzca alguna alteración en el mercado provocado por el tema de las marcas propias.

Siguiendo la misma línea, la CRE⁷ en el artículo 336, prescribe:

“El Estado impulsará y velará por el comercio justo como medio de acceso a bienes y servicios de calidad, que minimice las distorsiones de la intermediación y promueva la sustentabilidad. El Estado asegurará la transparencia y eficiencia en los mercados y fomentará la competencia en igualdad de condiciones y oportunidades, lo que se definirá mediante ley.”

Los mandatos constitucionales dejan de manifiesto que el Estado respeta la libre competencia, controlando que no se abuse en actividades comerciales que podrían existir entre usuarios y operadores económicos, velando que estas se orienten al cumplimiento del régimen del buen vivir, protegiendo y garantizando un comercio justo. En dos palabras, la comercialización de productos bajo la modalidad de marcas propias es constitucional.

reforma 13 de julio de 2011. Art.54.

⁶ Constitución de la República del Ecuador, Registro Oficial 449 de 20 de octubre de 2008, última reforma 13 de julio de 2011.Art.335.

⁷ Constitución de la República del Ecuador, Registro Oficial 449 de 20 de octubre de 2008, última reforma 13 de julio de 2011.Art336

De los postulados constitucionales que están considerados en este estudio de mercado se corrobora que el Estado ecuatoriano, fundamentado en los principios del buen vivir socialista, de equidad y de transparencia, es el encargado de precautelar la correcta competencia entre los operadores económicos, norma y regula sus servicios, precautela que no se produzcan prácticas restrictivas a la competencia o abusos al poder de mercado, a través de la Superintendencia de Control del Poder de Mercado, conforme lo establece la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado.

Sustentado en lo expuesto, la Superintendencia de Control del Poder de Mercado, a través de la Intendencia de Abogacía de Competencia, procede a elaborar estudios de mercado que permitan determinar la situación de los distintos sectores de la economía, con el objetivo de fomentar la competencia efectiva en los mismos

5.2. Normativa Específica

5.2.1. Ley de Propiedad Intelectual [LPI]

Las marcas que se publicitan y comercian en el país también están protegidas por la ley, en efecto, la Codificación de la Ley de Propiedad Intelectual, publicada en el Registro Oficial Suplemento 426, de 28 de diciembre de 2006, Última Reforma: 10 febrero de 2014⁸, en su artículo 1, indica que el Estado reconoce, regula y garantiza la propiedad intelectual adquirida de conformidad con la ley, las decisiones de la Comisión de la Comunidad Andina y los convenios internacionales vigentes en el Ecuador, que comprende entre otros: marcas de fábrica, de comercio, de servicios y los lemas comerciales; las apariencias distintivas de los negocios y establecimientos de comercio; los nombres comerciales.

El artículo 194 de la LPI entiende por marca a “cualquier signo que sirva para distinguir productos o servicios en el mercado”, además explica que también podrán registrarse los lemas comerciales, siempre que no contengan alusiones o productos o marcas similares o expresiones que puedan perjudicar a dichos productos o marcas; y finalmente permite registrar marcas colectivas para distinguirse sus integrantes del resto de competidores.

El artículo 195 *ibídem* taxativamente señala cuáles son las marcas que no pueden registrarse.

La prescripción 216 de la LPI reconoce y confirma el uso exclusivo de una marca siempre y cuando se halle registrada en la Dirección Nacional de Propiedad Industrial [DNPI]; además este precepto añade que la marca debe utilizarse exactamente tal cual fue registrada.

⁸ Ley de Propiedad Intelectual, Registro Oficial Suplemento 426 de 28 de diciembre de 2006, última reforma 10 de febrero de 2014. Art. 1

El artículo 217 del mismo cuerpo legal señala que el registro de marca confiere a su titular el derecho de actuar contra cualquier tercero que la utilice, con relación a productos o servicios idénticos o similares para los cuales haya sido registrada la marca [...].

A renglón seguido, la norma 218 estipula que:

“siempre que se haga de buena fe y no constituya uso a título de marca, los terceros podrán, sin el consentimiento del titular de la marca registrada, utilizar en el mercado su propio nombre, domicilio o seudónimo, o cualquier otra indicación cierta relativa a la especie, calidad, cantidad, destino, valor, lugar de origen o época de producción de sus productos o de la prestación de sus servicios u otras características de éstos; siempre que tal uso se limite a propósitos de identificación o de información y no sea capaz de inducir al público a error sobre la procedencia de los productos o servicios.”

El registro de la marca no confiere a su titular el derecho a prohibir a un tercero usar la marca para anunciar, ofrecer en venta o indicar la existencia o disponibilidad de productos o servicios legítimamente marcados; o, usar la marca para indicar la compatibilidad o adecuación de piezas, siempre que tal uso sea de buena fe, se limite a información al público para la venta y no sea susceptible de inducirlo a error o confusión sobre el origen empresarial de tales productos.

El mandato 219 *ibídem* reza que el derecho por el registro de la marca no concede a su titular la posibilidad de prohibir el ingreso al país de productos marcados por dicho titular, que hubiesen sido vendidos o de otro modo introducidos lícitamente en el comercio nacional.

La prescripción 234 de la LPI esgrime que: “las disposiciones de esta Ley sobre marcas serán aplicables en lo pertinente a nombres comerciales. Las normas sobre marcas notoriamente conocidas y de alto renombre se aplicarán a nombres comerciales que gocen de similar notoriedad o alto renombre”.

La norma 293 de la LPI, señala que: “el titular de un derecho sobre marcas, nombres comerciales [...] que la Superintendencia de Compañías o de Bancos y Seguros, hubiere aprobado la adopción por parte de las sociedades bajo su control de una denominación que incluya signos idénticos a dichas marcas, nombres comerciales, podrá pedir que se tomen medidas para evitar confusiones o utilizaciones indebidas del signo protegido.”

El artículo 359 de la LPI estipula que: “el registro de propiedad industrial es único y confiere un derecho de alcance nacional, y por tanto el Director Nacional de Propiedad Industrial es la única autoridad competente para la resolución sobre el otorgamiento o denegación de registros de propiedad industrial en el país.”

De lo anterior queda claro que una marca para ser reconocida y protegida por el

ordenamiento legal y constitucional debe cumplir normas y requisitos legales y que el ente rector es la Dirección Nacional de Propiedad Industrial y que la comercialización de productos con marcas propias en el Ecuador es una práctica generalizada y permitida por nuestro ordenamiento legal.

5.2.2. Código de Comercio [CC]

En el Código de Comercio sobre marcas propias encontramos de manera tangencial en el artículo 188 donde refiere:

“Aunque la pérdida o deterioro, superviniente a la perfección del contrato, provenga de caso fortuito, será de cargo del vendedor: 1. Cuando el objeto vendido no sea un cuerpo cierto y determinado con marcas el comprador deberá contentarse con lo que exista [...].

Así mismo, el artículo 194 del Código de Comercio en lo que tiene que ver a marcas dice: “La entrega de la cosa vendida se hará por alguno de los medios prescritos en el Código Civil, y además: [...] Por el hecho de poner su marca el comprador, con el consentimiento del vendedor, a las cosas compradas; [...]”.

5.2.3. Comunidad Andina de Naciones (CAN)

5.2.3.1. Acuerdo de Cartagena – Decisión 291.

En tratándose del asunto de marcas, el artículo 1 de la Decisión del Acuerdo de Cartagena 291, publicada en el Registro Oficial 682, de 13 de mayo de 1991, dispone que para los efectos del presente Régimen se entiende por Inversión Extranjera Directa a los aportes provenientes del exterior de propiedad de personas naturales o jurídicas extranjeras al capital de una empresa, en moneda libremente convertible o en bienes físicos o tangibles, tales como plantas industriales, maquinarias nuevas y reacondionadas, equipos nuevos y reacondicionados, repuestos, partes y piezas, materias primas y productos intermedios. Acto seguido, este precepto establece que: “los Países Miembros, de conformidad con sus respectivas legislaciones nacionales, podrán considerar como aporte de capital, las contribuciones tecnológicas intangibles, tales como marcas, modelos industriales, asistencia técnica y conocimientos técnicos patentados o no patentados que puedan presentarse bajo la forma de bienes físicos, documentos técnicos e instrucciones.”

El artículo 14 de la Decisión 291 del Acuerdo de Cartagena menciona que:

“para efectos del registro de contratos sobre transferencia de tecnología externa, marcas o sobre patentes, los Países Miembros podrán tener en cuenta que dichos contratos no contengan lo siguiente:

- a) *Cláusulas en virtud de las cuales el suministro de tecnología o el uso de una marca, lleve consigo la obligación para el país o la empresa receptora de adquirir, de una fuente determinada, bienes de capital, productos intermedios, materias primas u otras tecnologías o de utilizar permanentemente personal señalado por la empresa proveedora de tecnología;*
- b) *Cláusulas conforme a las cuales la empresa vendedora de tecnología o concedente del uso de una marca se reserve el derecho de fijar los precios de venta o reventa de los productos que se elaboren con base en la tecnología respectiva;*
- c) *Cláusulas que contengan restricciones referentes al volumen y estructura de la producción;*
- d) *Cláusulas que prohíban el uso de tecnologías competidoras;*
- e) *Cláusulas que establezcan opción de compra, total o parcial, en favor del proveedor de la tecnología;*
- f) *Cláusulas que obliguen al comprador de tecnología a transferir al proveedor, los inventos o mejoras que se obtengan en virtud del uso de dicha tecnología;*
- g) *Cláusulas que obliguen a pagar regalías a los titulares de las patentes o de las marcas, por patentes o marcas no utilizadas o vencidas; y*
- h) *Otras cláusulas de efecto equivalente.*

Salvo casos excepcionales, debidamente calificados por el organismo nacional competente del país receptor, no se admitirán cláusulas en las que se prohíba o límite de cualquier manera la exportación de los productos elaborados en base a la tecnología respectiva. En ningún caso se admitirán cláusulas de esta naturaleza en relación con el intercambio subregional o para la exportación de productos similares a terceros países.”

5.2.4. Comunidad Andina de Naciones [CAN] – Decisión 486

La Decisión 486 del 2000 del Acuerdo de Cartagena es una legislación de aplicación directa y de eficacia inmediata en los países miembros de la comunidad, es decir que es un *sistema preeminente o de aplicación preferencial frente al derecho interno de cada País Miembro, donde las regulaciones que se expidan con arreglo al sistema comunitario, no es posible oponerles determinaciones nacionales paralelas que regulen materias iguales o que obstaculicen su aplicación, ni su eficacia puede condicionarse a la voluntad del país o de las personas eventualmente afectadas por una Decisión. Por tanto, la capacidad de regulación por los Países Miembros sobre materias reservadas al derecho comunitario es muy restringida, limitándose apenas a la expedición de normas complementarias cuando el Estatuto de Integración lo autorice para reforzar las decisiones de las autoridades comunitarias o si fuese necesario para establecer instrumentos de procedimiento destinados a la aplicación de las sanciones, trámites y registros de derechos, y en fin, para la ejecución de medidas de carácter operativo que deban cumplirse ante las autoridades nacionales.*

La Decisión 486 de la Comisión de la CAN sobre Propiedad Industrial, emitido en septiembre de 2000 establece el marco legal de propiedad intelectual para los países que la integran: Colombia, Venezuela, Ecuador, Perú y Bolivia. Estipula acciones por competencia desleal y determina alternativas para la protección de la propiedad intelectual, como las siguientes:

“-Crea un proceso judicial uniforme que permite acciones simultáneas por infracción a marcas, nombres comerciales en todos los países miembros de la Comunidad Andina.- Establece un proceso que incluye tanto medidas cautelares como sanciones comerciales.- Impide la importación o exportación de productos infractores de marca.- Permite a individuos o sociedades afectadas por el registro o solicitud de registro de marca presentado por otro individuo o sociedad en cualquier país de la Comunidad Andina.”

La protección civil y administrativa en materia de marcas está regulada en los países de la Comunidad Andina por la Decisión 486 de 2000 y se pueden agrupar así: acción reivindicatoria, acciones relativas a la depuración de la marca como la de cancelación y nulidad, acciones de defensa de la marca sin infracción, y acciones por violación.

La acción reivindicatoria está consagrada en el artículo 237 de ésta Decisión que dispone: “Cuando un registro de la marca se hubiese solicitado u obtenido en perjuicio de otra persona que también tuviese tal derecho, la persona afectada podrá reivindicarlo ante la autoridad nacional competente pidiendo que se le reconozca como cosolicitante o cotitular del derecho.”

El artículo 166 de la Decisión 486 explica que se entiende que la marca se encuentra en uso cuando los productos o servicios que ella distingue han sido puestos en el comercio, es decir cuando la utilización de la marca se hace con fines comerciales.

La titularidad de la marca, conforme a lo señalado en los artículos 154 y 155 de la Decisión 486 y su derecho exclusivo se adquiere “por el registro de la misma ante la respectiva oficina nacional competente” y confiere a su dueño, el derecho de impedir a cualquier tercero realizar, sin su consentimiento, los actos a que se refiere el artículo 155 de la Decisión 486.

De manera que si un tercero realiza alguno de los actos mencionados en tal disposición sin el consentimiento del titular de la marca infringe el derecho de exclusiva de aquel.

5.2.5. La Decisión 689 de la Comisión de la Comunidad Andina de Naciones

La Decisión 689 de la Comisión de la Comunidad Andina, dada en Lima el 13 de agosto de 2008, consideró que los países suscriptores deben contar con un régimen común sobre tratamiento de marcas o nombres comerciales, así fue que en su artículo 1: “permite el establecimiento de un registro multiclase de marcas;” establece como

opcional el requisito de registro del contrato de licencia de uso de la marca; estipula que se desarrollará exclusivamente para marcas el régimen de aplicación de medidas en frontera a productos de tránsito.[...]”⁹

A continuación el artículo 2 de la Decisión 689 de la CAM esgrime y ratifica que los Países Miembros se comprometen a promover y proteger las marcas de origen de los otros Países Miembros, de conformidad con lo establecido en la Decisión 486 sobre Propiedad Industrial.

5.2.6. La Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado [LORCPM]

La LORCPM publicada en el Registro Oficial 555 de 13 de octubre de 2011 en su artículo 9 numeral 17 sanciona el abuso que se podría dar a una marca debida y legalmente registrada en la Dirección Nacional de Propiedad Industrial.

El artículo 11 de la LORCPM contempla eventuales acuerdos o prácticas prohibidas que podrían aparecer en el desarrollo de negociaciones con marcas propias.

Los mandatos 25, 26 y 27 de la LORCPM prevén posibles prácticas desleales que podrían surgir como consecuencia de la comercialización de productos con marcas propias.

En definitiva la LORCPM prevé, regula y sanciona actividades que rayen un mercado competitivo y transparente, el mismo que podría en un momento dado ser quebrantado con el sistema de ventas de marcas propias.

5.2.7. Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversión [COPCI]

El Código Orgánico de la Producción, Comercio e Inversión, publicado en el Registro Oficial Suplemento 351, de 29 de diciembre de 2010, Última Reforma: 29 de diciembre de 2014, en su artículo 78 garantiza los derechos de propiedad intelectual, en los cuales se encuentran inmersos las ventas de productos con marcas propias.

5.2.8. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor (LODC)

En el tema de las marcas la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor¹⁰, en su disposición 14 exige que en los productos alimenticios que se expenden al público deben contener como requisito indispensable mínimo en su rotulación la marca comercial, obviamente, que debe estar previamente registrada ante la autoridad competente.

Seguidamente la prescripción 15 de la LODC, respecto a los medicamentos, así

⁹ Comisión de la Comunidad Andina, Decisión 689, Lima, 13 agosto 2008. Art. 1

¹⁰ Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, Registro Oficial No. 116 de 10 de julio de 2000 Art.19

mismo, exige que conste en el producto la marca comercial registrada. El postulado 28 de la LODC habla sobre la responsabilidad solidaria que debe existir entre productores, fabricantes importadores, distribuidores, comerciantes con quien haya puesto su marca en la cosa o servicio.

5.2.9. Reglamento a la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor

El Reglamento a la Ley de Defensa del Consumidor, publicado en el Registro Oficial 287, de 19 de marzo de 2001, Última Reforma: 21 marzo de 2006, en el artículo 10 se refiere a la marca comercial de los productos como responsable de lo que ofrece.

5.2.10. Convención General Interamericana de Protección Marcaria y Comercial.

La Convención General Interamericana de Protección Marcaria y Comercial, suscrita en Washington, el 20 de febrero de 1929, que complementa a la “Convención para la Protección de las Marcas de Fábrica, Comercio y Agricultura y Nombres Comerciales” firmada en Santiago de Chile, el 28 de abril de 1923 que sustituyó a la Convención para la “Protección de Marcas de Fábrica y de Comercio”, celebrada en Buenos Aires el 20 de agosto de 1910, es la fuente de la protección de marcas comerciales.

La Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) firmó el Tratado de Cooperación en materia de patentes (PCT), en Ginebra el 8 de febrero de 2001, al cual Ecuador se adhirió 20 días después, el 28 de febrero del 2001, lo que provocó, entre otras ventajas que los ecuatorianos y los residentes en nuestro país tengamos derecho a presentar solicitudes en virtud del PCT, a más de tener acceso a información actualizada

5.2.11. Convención – Marcas de Fábrica y de Comercio

La Convención – Marcas de Fábrica y de Comercio, constante en el Acuerdo Ministerial 245, publicada en el Registro Oficial 242, de 05 de agosto de 1985 para proteger al tema marcario, dicta, entre otras, las siguientes disposiciones:

El artículo 1 postula que:

“Las Naciones signatarias adoptan esta Convención para la protección de las Marcas de Fábrica y de Comercio, y Nombres Comerciales.”

El artículo 2 ibídem establece que: “toda marca debidamente registrada en uno de los Estados signatarios se considerará registrada también en los demás países de la Unión, sin perjuicio de los derechos de un tercero y de los preceptos de la legislación interna de cada Nación.”

El artículo 4 considera como: “Marca de Comercio o de Fábrica a todo signo, emblema o nombre especial que los comerciantes o industriales adopten o apliquen en sus

artículos o productos para distinguirlos de los otros industriales o comerciantes que fabriquen o negocien en artículos de la misma especie.”

La prescripción 7 dispone que: “la propiedad de una Marca de Comercio o de Fábrica comprende la facultad de gozar de los beneficios de la misma, y el derecho de ceder su propiedad o su uso, total o parcialmente, de conformidad con la legislación interna.”

La norma 8 dice: “La falsificación, simulación o uso indebido de una Marca de Comercio o de Fábrica, así como la falsa indicación de procedencia de un producto, será perseguida por la parte interesada, de acuerdo con las leyes del Estado en cuyo territorio se haya cometido el delito [...]”

La disposición 9 indica:

“Cualquier persona de uno de los Estados signatarios podrá pedir y obtener, en cualquiera de los otros Estados, ante la autoridad judicial competente, la anulación del registro de una Marca de Comercio o de Fábrica, cuando haya solicitado el registro de dicha marca o de otra cualquiera que se pueda confundir en dicho Estado con aquella cuya anulación interese probando: a) que la Marca, cuyo registro solicita, ha sido empleada o usada dentro del país con anterioridad al empleo o uso de la Marca registrada por el registrante; b) que el registrante de la marca cuya anulación se pretende, tuviera conocimiento de la prioridad, empleo o uso de la Marca del solicitante en cualquiera de los Estados signatarios, con anterioridad al empleo o uso de la Marca registrada por el registrante; c) que el registrante no tenía derecho a la propiedad uso o empleo, de la Marca registrada, en la fecha de su depósito.”

El postulado 12 estipula:

“Las Oficinas Internacionales, tendrán las siguientes funciones:

1o. Llevar un registro de los certificados de propiedad de Marcas de Fábrica y de Comercio, que se expidan por alguno de los Estados signatarios.

2o. Reunir cuantos informes y datos tengan relación con la protección de la propiedad intelectual industrial, y publicarlos y circularlos en las Naciones de la Unión, así como suministrarles cualquier información especial que necesiten sobre la materia.

3o. Fomentar el estudio y divulgación de la protección de la propiedad intelectual e industrial, publicando al efecto una o más revistas oficiales, en las cuales se insertarán, en su totalidad o su resumen, los documentos que remitan a la Oficina las autoridades de los Estados signatarios. Los Gobiernos de dichos Estados se comprometen a remitir a las Oficinas Internacionales Americanas las publicaciones oficiales que contengan declaraciones de registro de Marcas, nombres comerciales y concesiones de patentes, de privilegios, así como las sentencias de nulidad de Marcas o Patentes.

4o. Comunicar a los Gobiernos de los Estados de la Unión cualquiera dificultad u obstáculo que se oponga (a) o demore la eficaz aplicación de esta

Convención.

5o. Concurrir con los Gobiernos de los Estados signatarios a la preparación de Conferencias Internacionales para estudio de legislaciones relativas a la propiedad industrial y reformas que convengan introducir en el régimen de la Unión o en los tratados sobre protección de aquellas.

6o. Presentar a los Gobiernos de Cuba y Brasil relaciones anuales de los trabajos realizados, comunicándolos al mismo tiempo a los Gobiernos de los demás Estados de la Unión.

7o. Iniciar y mantener relaciones con Oficinas análogas y con Sociedades e Instituciones, científicas e industriales, para el canje de publicaciones, informes y datos que tiendan al progreso del derecho de la propiedad industrial.

8o. Investigar los casos en que las Marcas de Fábrica o de Comercio, los Dibujos o Modelos Industriales, no hayan sido reconocidos o registrados, de acuerdo con esta Convención, por autoridades de alguno de los Estados de la Unión, comunicando los hechos e informando las razones aducidas al Gobierno del país de origen y a los interesados.[...].”

El artículo 13 prescribe:

“La Oficina establecida en la ciudad de la Habana, tendrá a su cargo los registros de las Marcas de Comercio o de Fábrica que procedan de los Estados Unidos de América, México, Cuba, Haití, República Dominicana, El Salvador, Honduras, Nicaragua, Costa Rica, Guatemala y Panamá. La Oficina establecida en la ciudad de Río de Janeiro, tendrá a su cargo los registros de las Marcas de Comercio y de Fábrica que procedan del Brasil, Uruguay, Argentina, Paraguay, Bolivia, Chile, Perú, Ecuador, Venezuela y Colombia.”

La prescripción 17 manifiesta:

“Los Tratados sobre Marcas de Comercio o de Fábrica celebrados con anterioridad entre los Estados signatarios, serán sustituidos por esta Convención, desde la fecha de su ratificación, en cuanto a las relaciones entre dichos Estados.”

De lo anterior, se podría determinar que: las marcas propias podrían constituirse en barreras de entrada para algunos proveedores, puesto que para poder vender su producto deben hacerlo con otro nombre, ocasionando una práctica restrictiva para el ingreso de nuevos proveedores en forma directa; también se podría dar a entender, en ciertos casos, como abuso de poder pues, un grande impone a los chicos su nombre comercial, incluso se podría tomar como una práctica injusta el hecho de expandirse a costa de proveedores pequeños que venden su producto con el nombre de la empresa grande. Que los productores existentes cuenten con marcas propias y una clientela leal, constituye una dificultad adicional para los productores de nuevo ingreso, por los costos extras que tendrían que erogar hasta lograr posesionarse en el mercado.

Normalmente, el hecho de que una gran empresa eleve el volumen o escala de su producción trae como consecuencia que desacelere o complique el ingreso al sector de

nuevos competidores, puesto que para poder competir en costes con las ya existentes, las nuevas empresas tendrán que ser muy creativas e innovadoras o simplemente de gran tamaño.

Por todo ello se requiere de reglas claras para que esta modalidad de marcas propias conceda beneficios al consumidor final sin detrimento de los pequeños operadores, que podrían ser afectados por prácticas anticompetitivas por el uso de marcas de las cadenas de distribución.

6. Conformación del Sector

Realizar un análisis del negocio de alimentos en el sector de supermercados se resume en que las cadenas de almacenes basan sus metas en obtener las mejores utilidades por metro cuadrado vendiendo en los puntos de venta productos de alta rotación, por lo que una estrategia para posicionar sus productos es la venta de los mismos a través del sistema de Marcas Propias.

El sector de ventas de Retail por lo general trata de identificar una serie de ventajas competitivas que sustenten un liderazgo en su categoría donde tratan de elegir estas ventajas adecuadamente y presentarlas o comunicarlas al mercado de una manera eficiente.

No todas las empresas de supermercados alcanzan a diferenciar la oferta de productos por lo que el mercado competitivo siempre está innovando e identificando segmentos donde ofrecer productos que introducir en el mercado, convirtiéndose los de marca propia en la principal alternativa para las cadenas comerciales como una estrategia de competencia en el sector.

Las marcas propias se crean en la dinámica de tres actores fundamentales Productores, Supermercados y Consumidores.

“La marca del distribuidor aparece entonces, con o sin razón, como un medio de posicionamiento de la cadena, un elemento de la estrategia del grupo, un lazo de unión entre el cliente y el punto de venta, un medio para demostrar que es más barato conservando al mismo tiempo un excelente nivel de calidad”¹¹

6.1. Análisis Estadístico del Sector Marcas Propias

Se analizó la información mes a mes de los años 2012, 2013 y hasta junio de 2014, que las cadenas de supermercados enviaron a la Superintendencia de Control de Poder del Mercado para ser tabulada y procesada, llegando a la conclusión que Corporación Favorita C.A. y Corporación El Rosado S.A. reflejan una tendencia a la alza en número de proveedores y productos de marcas propias.

¹¹ Chetocine, G. Marketing estratégico de los canales de distribución Buenos Aires: Granica; 1994 pág. 236

Contrario a esto se puede ver que Tiendas Industriales Asociadas (TIA) S.A. y Mega Santamaría S.A. tienen una disminución de número de proveedores y productos de marcas propias.

6.1.1. Productos con Marcas Propias

En la siguiente información se identifican las categorías de productos de marcas propias que tiene cada supermercado.

Cuadro No. 1
CORPORACIÓN FAVORITA C.A.

| Productos con marca propia | |
|-----------------------------------|--|
| Gelatinas | Arroz |
| Cebolla paitaña | Shampoo |
| Embutidos | Ajo empacado |
| Condimentos | Crema pollo, choclo |
| Cebolla blanca | Granos |
| Desinfectantes | Mariscos |
| Huevos | Detergentes |
| Huevos | Sardina |
| Crema dental | Pan, harina |
| Naranja empacada, papa, legumbres | Camarón |
| Escobas | Agua mineral |
| Champiñones | Leche |
| Azúcar | Embutidos |
| Salmón | Pollos, pavos |
| Leche | Cueritos |
| Granos, jugos, legumbres | Papel higiénico, servilletas |
| Aceite y margarinas | Salsas, arroz, huevos, embutidos, mermeladas |
| Bacalao entero, mariscos | Quita manchas |
| Corn Flakes / Arroz Crocante | Hojuelas de maíz |
| Sal | Atún lomitós |
| Jugos | Fideos |
| Leche en polvo | Suavizantes |
| Escobas, trapeadores | Chiffes de sal y dulce |
| Quesos | Shampoo |
| Champiñones | Granola, miel de abeja |
| Jabón antibacterial | Detergentes |
| Sopas y cremas | Extruidos de maíz |
| Yogurth, dulce de leche | Cloro |
| Lavavajillas | Lechugas |
| Champiñones | Pañales, pañitos, shampoo |
| Champiñones | Palo de escoba |
| Aceites, jabones, desinfectantes | |

Fuente: Corporación Favorita C.A.

Elaboración: Intendencia de Abogacía de la Competencia

Cuadro No. 2
CORPORACIÓN EL ROSADO S.A.

| Producto | |
|--------------------------------------|-----------------------------------|
| Gelatinas | Sardina |
| Papas | Embutidos |
| Agua | Aceite soya |
| Yogurth | Huevos, pollos y pavos, embutidos |
| Mayonesa, mostaza | Granos |
| Pasas, pistachos, almendras, dátiles | Papel higiénico, pañales |
| Picudo | Margarina y jabones |
| Mariscos | Quesos |
| Galletas | Leche |
| Desinfectantes, lavaplatos | Camarón |
| Granos | Mariscos |
| Embutidos | Atún lomitos |
| Leche en polvo | Avena |
| Granos y harinas | Granos, arroz |
| Granos | Huevos de codorniz |
| Cebolla blanca | Corvina roca |
| Embutidos | Embutidos |
| Mariscos | |

Fuente: Corporación El Rosado S.A.

Elaboración: Intendencia de Abogacía de la Competencia

Cuadro No. 3
TIENDAS INDUSTRIALES ASOCIADAS (TIA) S.A

| Producto |
|---------------------|
| Yogurth |
| Avena |
| Café soluble |
| Granos |
| Embutidos |
| Arroz |
| Jabón de glicerina |
| Shampoo |
| Servilleta decorada |
| Lavavajillas |
| Cloro |

Fuente: Tiendas Industriales Asociadas (TIA) S.A.

Elaboración: Intendencia de Abogacía de la Competencia

Cuadro No. 4
MEGA SANTAMARIA S.A.

| Producto | |
|-------------------|-------------------------------|
| Papel higiénico | Lavavajillas |
| Papa chola | Desechables |
| Pescado seco | Fundas de basura |
| Arroz | Lavavajillas y desinfectantes |
| Café soluble | Arroz |
| Guantes de cocina | Jabones |
| Atún | Pan |
| Fideos | Papel higiénico |
| Embutidos | Pañales |
| Granos | Azúcar |
| Escoba plumable | Desinfectantes |
| Servilletas | Pan |
| Pollos | |

Fuente: Mega Santamaria S.A.

Elaboración: Intendencia de Abogacía de la Competencia

6.1.2. Marcas comerciales en el Ecuador

“Marca: Una marca es un signo que distingue un servicio o producto de otros de su misma clase o ramo. Puede estar representada por una palabra, números, un símbolo, un logotipo, un diseño, un sonido, un olor, la textura, o una combinación de estos. Para efectos del registro de marcas deben distinguirse los tipos y las clases de marcas.”¹²

6.1.3. Marcas propias en el Ecuador

En Ecuador la comercialización con marcas propias se desarrolla principalmente en los grandes supermercados como Supermaxi, Aquí, Mi Comisariato, Tiendas Industriales Asociadas (TIA) S.A., Santa María S.A., aunque se las llama de distintas maneras (blancas, marcas de distribución, marca propia o marca privada), tienen un objetivo principal para los autoservicios, que es el de aumentar el valor de su negocio al utilizar y combinar tres elementos estratégicos a su favor: información de primera mano del comportamiento del consumidor final, poder de negociación con proveedores, y discrecionalidad en el manejo de la oferta en su cadena.

Distribución Nacional

La principal distribución y venta de productos en el segmento de marcas propias se realiza a través de las cadenas de supermercados que operan en el país y que son las siguientes:

¹² <https://www.propiedadintelectual.gob.ec/signos-distintivos/>

CORPORACIÓN FAVORITA C.A.



Corporación Favorita C.A. es una empresa de autoservicio que según fuentes de la Superintendencia de Compañías, fue constituida el 30 de noviembre de 1957. Se encuentra conformada por los supermercados: Supermaxi, Megamaxi, Aki, Gran Aki y Super Aki.

Supermaxi y Megamaxi están dirigidos a los estratos medio – alto, mientras que los supermercados Aki, Gran Aki y Super Aki para los estratos medio – bajo.

CORPORACIÓN EL ROSADO S.A.



Corporación El Rosado S.A. es una empresa de autoservicio constituida el 22 de noviembre de 1954. Posee empresas como: Mi Comisariato, Ferrisariato, Mi Juguetería, Río Store y Supercines.

La Corporación El Rosado S.A. posee un total de 91 establecimientos que abarca: cadenas de supermercados, hipermercados, jugueterías, tiendas por departamento, salas de cine, restaurantes de comida rápida, restaurantes internacionales, tiendas de música y videos, estación de radio y centros comerciales distribuidos en las principales ciudades del país.



TIENDAS INDUSTRIALES ASOCIADAS (TIA) S.A.



TIA S.A. es una empresa multinacional que nació en Checoslovaquia (Praga) En Ecuador se constituye el 01 de febrero de 1960 y abre su primer local el 29 de noviembre del mismo año, posee 157 locales a nivel nacional distribuidos en 57 ciudades y 20 provincias, siendo así la cadena de supermercados con la mayor cantidad de locales en todo el territorio nacional. Tiendas Industriales Asociadas S.A. se divide en tres tipos de supermercados: TIA, Súper TIA, TIA Express y Multiahorro.

MEGA SANTAMARIA S.A



La empresa Mega Santa María S.A. fue creada el año 1979 como una pequeña distribuidora llamada Avícola Santa María, sin embargo este grupo tiene registrado su nombre comercial como Mega Santa María S.A. a partir del año 2006.

6.1.4. Posicionamiento y Desarrollo de las Marcas Propias

- Una de las principales ventajas para las cadenas de supermercados es que obtienen márgenes de utilidad representativos al comercializar productos con Marca Propia.
- Los supermercados pueden llegar a segmentos de mercados que no cubren las marcas líderes en las diferentes categorías de productos
- El crecimiento de la categoría por incremento en ventas por unidades de producto en marca propia y marca líder.
- Como desventaja para los proveedores de marcas líderes, es la competencia en condiciones desfavorables que tiene con la marca propia del supermercado en su categoría de productos, en temas de exhibición perchas, costos por promociones, empaques y descuentos.
- Como desventaja para los proveedores de marca propia de las cadenas de supermercados, es la pérdida de su marca comercial, al solo producir marcas

propias en su categoría y no desarrollar la de su propiedad.

- Como una desventaja para el consumidor puede ser, por el fruto de la lucha por competir en el mercado, la marca líder con la marca propia, se deja de producir e innovar en otros productos para el mercado.

Las categorías de productos que compiten en los diferentes segmentos en marcas propias deben cumplir 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.

“Un factor estratégico que ayuda al desarrollo de marcas propias, es el inmediato y profundo conocimiento que poseen las cadenas de distribución sobre las tendencias del consumidor en cada categoría”¹³

6.1.5. Evolución de Marcas Propias

Cuadro No. 5

| CORPORACIÓN FAVORITA C.A. | |
|---|-----|
| Evolución de Productos de Marcas Propias | |
| Año 2012 | 726 |
| Año 2013 | 789 |
| Año 2014 | 840 |

Fuente: Corporación Favorita C.A.

Elaboración: Intendencia de Abogacía de la Competencia

En el Cuadro No. 22 se observa que Corporación Favorita C.A. en el año 2012 contaba con 726 productos de marcas propias, reflejando para el año 2013 un incremento del 8,68% y para el año 2014 también se da un incremento del 6,46%.

Gráfico No. 1



Fuente: Corporación Favorita C.A.

Elaboración: Intendencia de Abogacía de la Competencia

¹³ Wilensky A. La promesa de la marca Buenos Aires; tema grupo editorial; 1998 pág. 361-363

Cuadro No. 6

| CORPORACIÓN EL ROSADO S.A. | |
|---|-----|
| Evolución de Productos de Marcas Propias | |
| Año 2012 | 235 |
| Año 2013 | 243 |
| Año 2014 | 256 |

En el Cuadro No. 23 se observa que Corporación El Rosado S.A. en el año 2012 tenía 235 productos de marcas propias, reflejando para el año 2013 un incremento del 3,40% y para el año 2014 también se registró un incremento del 5,35%.

Gráfico No. 2



Fuente: Corporación El Rosado S.A.

Elaboración: Intendencia de Abogacía de la Competencia

Cuadro No. 7

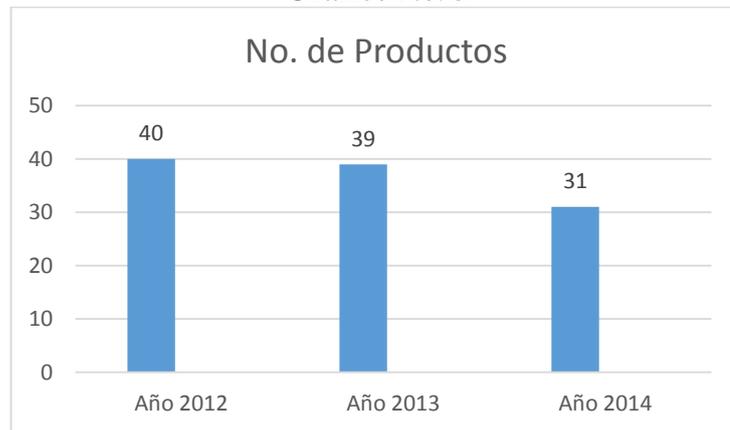
| TIA S.A. | |
|---|----|
| Evolución de Productos de Marcas Propias | |
| Año 2012 | 40 |
| Año 2013 | 39 |
| Año 2014 | 31 |

Fuente: Tiendas Industriales Asociadas (TIA) S.A.

Elaboración: Intendencia de Abogacía de la Competencia

En el Cuadro No. 24 se observa que Tiendas Industriales Asociadas (TIA) S.A. en el año 2012 tenía 40 productos de marcas propias, reflejando para el año 2013 un decrecimiento del 2,50% y para el año 2014 también se registró una baja del 20,51%.

Gráfico No. 3



Fuente: Tiendas Industriales Asociadas (TIA) S.A.

Elaboración: Intendencia de Abogacía de la Competencia

Cuadro No.8

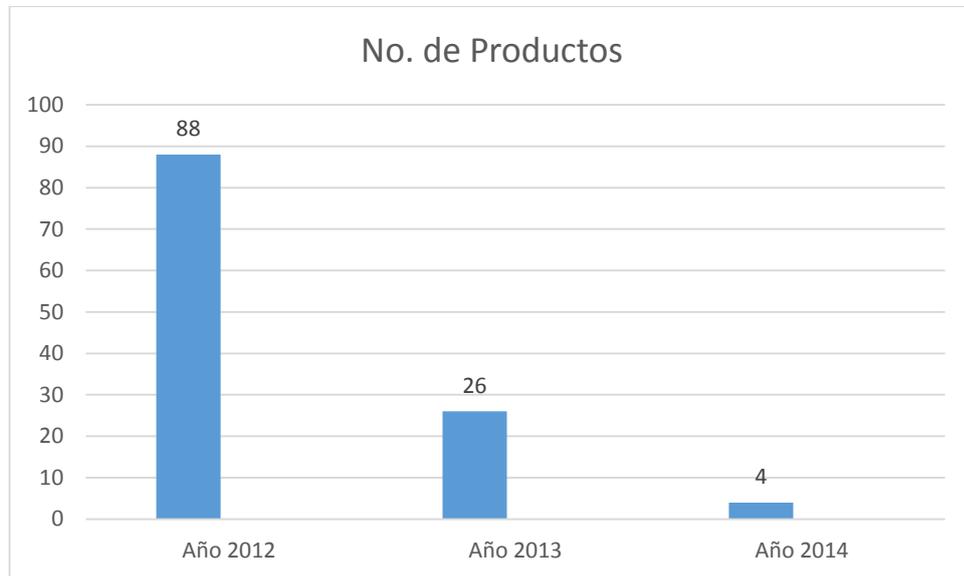
| MEGASANTAMARIA S.A. | |
|---|----|
| Evolución de Productos de Marcas Propias | |
| Año 2012 | 88 |
| Año 2013 | 26 |
| Año 2014 | 4 |

Fuente: Mega Santamaría S.A.

Elaboración: Intendencia de Abogacía de la Competencia

En el Cuadro No. 25 se observa que Mega Santamaría S.A. para el año 2012 tenía 88 productos de marcas propias, reflejando para el año 2013 un decrecimiento del 70,45% y para el año 2014 se registra una baja del 84,61%, reduciendo prácticamente la participación de marcas propias en la cadena.

Gráfico No. 5



Fuente: Mega Santamaría S.A.

Elaboración: Intendencia de Abogacía de la Competencia

Se puede concluir que Corporación Favorita C.A. y Corporación El Rosado S.A. reflejan una tendencia a la alza en número de proveedores y productos de marcas propias. Contrario a esto se puede ver que Tiendas Industriales Asociadas (TIA) S.A. y Mega Santamaría S.A. tienen una disminución de número de proveedores y productos de marcas propias.

Se puede observar que el porcentaje de participación es más bajo que en otros países, especialmente de Europa. La participación total del mercado que representan las marcas propias en las cuatro cadenas de supermercados, se determinó al año 2012 que está en alrededor del 7,70% en relación a las ventas totales generadas por las cuatro cadenas de retail.