

## INTENDENCIA NACIONAL DE INVESTIGACIÓN Y CONTROL DE PRÁCTICAS DESLEALES

**Expediente Nro. SCPM-IGT-INICPD-19-2022**

**SUPERINTENDENCIA DE CONTROL DEL PODER DE MERCADO.-  
INTENDENCIA NACIONAL DE INVESTIGACIÓN Y CONTROL DE  
PRÁCTICAS DESLEALES.-** Quito D.M., 12 de enero del 2023.

**VISTOS.-** En mi calidad de Intendente Nacional de Investigación y Control de Prácticas Desleales, conforme la acción de personal No. SCPM-INAF-DNATH-2021-093-A de 04 de febrero de 2021, en uso de mis facultades legales administrativas, dentro del presente proceso, en lo principal indico lo siguiente:

### **I. ANTECEDENTES**

i) La resolución de 15 de noviembre de 2022, la Intendencia resolvió:

**...PRIMERO:** Acoger el Informe de Resultados de la Investigación N.º SCPM-INICPD-DNICPD-012-2022 de 01 de noviembre de 2022, ingresado con ID 256868, emitido por la Dirección Nacional de Investigación y Control de Prácticas Desleales.

**SEGUNDO.- Ordenar el archivo del expediente** de investigación sustanciado en contra del operador económico INDUSTRIAS ALES C.A, pues no se ha encontrado mérito suficiente para continuar de la instrucción del procedimiento por el cometimiento de las posibles prácticas desleales de confusión e imitación tipificadas en el artículo 27 numerales 1 y 3 letra b) de la LORCPM, al no demostrarse el falseamiento al régimen de competencia de conformidad con el artículo 26 de la LORCPM, en el mercado de margarinas comercializadas a nivel nacional.

**TERCERO.-** Conforme lo previsto en la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado, se deja a salvo el derecho de impugnación que asiste a las partes procesales del presente expediente...

ii) El escrito de 13 de diciembre de 2022, signado con ID 260298, el operador económico UPFIELD ECUADOR CIA. LTDA., interpuso el recurso horizontal de Reposición, en contra de la resolución de 15 de noviembre de 2022.

iii) La providencia de 15 de diciembre de 2022, la Intendencia avocó conocimiento del Recurso de Reposición presentado por el operador económico UPFIELD ECUADOR CIA. LTDA.; además, corrió traslado con la copia del escrito del referido documento al operador económico INDUSTRIAS ALES, con el fin de que en el término de 3 días presente sus argumentaciones respecto del recurso de reposición.

iv) El escrito presentado por el operador ALES, el 20 de diciembre de 2022, con ID 260851, mediante el cual el operador presentó sus argumentaciones respecto del recurso de reposición interpuesto por la empresa UPFIELD ECUADOR CIA. LTDA.

v) La providencia de 28 de diciembre de 2022, la Intendencia agregó y despachó el escrito de los argumentos presentados del operador económico ALES.

vi) El escrito presentado por el operador UPFIELD, el 03 de enero de 2023, las 12h52, con ID 261566, a través del cual el operador solicitó copias del escrito de 20 de diciembre de 2022, con ID 260851.

vii) La providencia de 05 de enero de 2023, la Intendencia agregó y despacho el escrito *ut supra*.

## II. ACTO IMPUGNADO

El operador en el punto I del escrito de marras, en su parte pertinente manifestó:

Con estos antecedentes presentamos el siguiente **recurso de reposición** contra la **resolución de fecha 15 de noviembre del 2022** del expediente No. SCPM-IGTINICPD-015-2021.

El recurso interpuesto presenta observaciones a la resolución de archivo de la investigación, de 15 de noviembre de 2022, principalmente manifestando que los envases (B, C y D) de ALES, si podrían confundir a los consumidores, en virtud de que imitaría ciertos elementos de la etiqueta de UPFIELD, en tal sentido, potencialmente podría afectar el mercado relevante.

## III. FUNDAMENTOS Y PRETENSIÓN DEL RECURSO

Como premisas del recurso planteado por el operador UPFIELD, esta Intendencia resulta que el recurrente fundó sus argumentos en los siguientes puntos:

...En la resolución de fecha 15 de noviembre del presente año al realizar la comparación de los envases A, la Intendencia cita los resultados de las encuestas realizadas dentro de la Investigación a los consumidores de margarinas a nivel nacional, donde se identificó que: **El 84% de los encuestados, coincidieron en que los envases de “BONELLA” y “NATURELLA”, son similares**, principalmente porque los envases compartirían los siguientes elementos:

- 1.- colores de las etiquetas (35%);
- 2.- color de la tapa (30%);
- 3.- forma del envase (25%);
- 4.- las hojas de color verde en la parte superior izquierda e inferior derecha de los envases (20%).
- 5.- el sol (10%)

Estos resultados llevaron a la Intendencia a concluir que **“el uso de los elementos individualizados anteriormente por parte de INDUSTRIAS ALES C.A en su producto NATURELLA, indebidamente crearía confusión en los consumidores, respecto de la procedencia empresarial del producto investigado”**

De esta manera la Intendencia concluyó al comparar los envases del literal A “los envases identificados (...) sería apto para generar confusión indebida en los consumidores respecto de su origen empresarial, generando la idea que podría tratarse del producto



“BONELLA” propiedad de UPFIELD, **lo que significa, que existen elementos de convicción respecto de la conducta de confusión, conforme los parámetros que contempla el numeral 1 del artículo 27 de la LORCPM”...**

(...) Tanto la Intendencia (sic) como la DNICPD concluyen que no se aprecia una distorsión del mercado relevante pueda ser atribuido a la entrada al mercado del producto “Naturella” con un envase infractor; pues, en el período infractor, los tres operadores económicos principales mantienen las mismas posiciones a las obtenidas en un escenario con infracción...

(...) Considerando que tanto la Dirección como la Intendencia soportan sus argumentos en comparar los empaques conforme se comercializaron en el mercado, en fechas otorgadas por los operadores, es importante resaltar que la siguiente fotografía fue tomada el 1 de septiembre del 2021, fecha que evidenciaría que el envase de la comparación A se **continuaba comercializando aun después del 22 de agosto del 2021:**



Foto tomada en el Megamaxi Village Plaza el 1/09/21

Por lo tanto, la temporalidad no puede depender de las **fechas señaladas ya que claramente los empaques continuaban en el mercado** y ALES gozaba de una **ventaja artificial al utilizar empaques** que la autoridad ha reconocido como similares a los de mi representada.

Respecto a los cambios que ALES realizó a su empaque, la Intendencia (sic) afirma que el uso de fondo blanco y el sol no es suficiente para crear confusión, sin embargo, en las encuestas el 36% y el 34% señalaron que ambos productos pertenecían a la misma empresa, dichos porcentajes son significativos (sic) para demostrar que existe una similitud entre los envases. Más aun si se considera que ningún otro empaque en el mercado nacional **utiliza el fondo blanco detrás de letras azules y un sol** como lo ha venido haciendo BONELLA desde el 2019 y ALES posteriormente...

... Para analizar los distintos empaques de ALES reproducimos nuevamente las comparaciones realizadas por la autoridad:



En la comparación B el operador ALES eliminó la **hoja superior izquierda y agrandó el logo de la empresa**. Sin embargo, mantuvo el color amarillo, con las letras de color azul, la tapa verde y el sol sobre la denominación, conjunto de elementos que identifica a BONELLA.

En la comparación C, el cambio prácticamente pasa desapercibido, este es la eliminación de la **hoja del lado inferior derecho** agregando una característica del producto. A su vez **modifica la hoja que mantenía** sobre la denominación NATURELLA. Sin embargo, nuevamente mantuvo el color amarillo, con las letras de color azul, la tapa verde y el sol sobre la denominación, conjunto de elementos que identifica a BONELLA.

En la comparación D, ALES continúa con sus modificaciones en el transcurso de la investigación que se llevaba a cabo ante la SCPM y **añade color al corazón** que era parte del diseño original. Sin embargo, continúa manteniendo el color amarillo, con las letras de color azul, la tapa verde y el sol sobre la denominación, conjunto de elementos que identifica a BONELLA.

Los actos de confusión definidos en la LORCPM en su artículo 27 numeral 1 considera desleal el empleo de etiquetas, envases, recipientes u otros medios de identificación que en el mercado se asocien a un tercero. En este caso como lo han demostrado las encuestas más del 30% de encuestados **asociaron los envases de ALES con el envase de BONELLA**, por lo tanto, se trata de un acto de confusión aun en las comparaciones B, C y D...

... En esta definición la imitación resulta idónea para generar confusión, en nuestro caso y de acuerdo con la normativa, la imitación sería sobre la presentación visual. De esta manera en las comparaciones B, C y D **considerando que el envase mantiene la esencia de BONELLA y sus elementos que la destacan**, si configurase una imitación de acuerdo con la LORCPM.

Esta claro que ALES pretende con el esfuerzo ajeno atraer a los consumidores, evitando destacarse con un empaque original y distintivo, como es el del resto de competidores, sino utilizando elementos que caracterizan a BONELLA desde el año 2019, quien ha logrado de manera leal una posición en el mercado líder. Esta ventaja artificial ha permitido que **ALES tenga un crecimiento** en el mercado. En este recuadro se puede observar el crecimiento mensual del operador:



Ante estos hechos y a pesar de que la autoridad en su resolución reconoce el cometimiento de prácticas desleales, su decisión de archivar el proceso llevado a cabo ante la SCPM pasa por alto tanto los resultados obtenidos en las encuestas que reflejan las percepciones actuales de los consumidores, las conclusiones de la propia autoridad y la normativa vigente. (Énfasis añadido)

En sumo, de lo manifestado por el operador, esta Intendencia entiende lo siguiente:

1. A criterio del operador, los empaques analizados (A; B; C; y, D) si tendrían la capacidad de crear confusión en los consumidores, por cuanto las etiquetas del operador ALES en su producto NATURELLA, compartiría similitud del concepto del envase de BONELLA de la empresa UPFIELD.

Además, UPFIELD considera que de las encuestas realizadas en el presente expediente, se habría identificado que los consumidores asociarían que los empaques de NATURELLA y BONELLA, pertenecerían a la misma empresa, debido a que estos compartirían ciertos elementos visuales (1.- sol, 2.- fondo blanco, 3.- color de las letras “azul”).

2. Como fundamento del recurso, el operador sostiene que, en virtud de la similitud de los envases, ALES potencialmente podría afectar el funcionamiento del mercado, debido a que durante el periodo 2021 y 2022, la comercialización de la margarina NATURELLA, tendrían un crecimiento importante, empero, este crecimiento sería debido a la confusión creada en los consumidores, respecto a la procedencia empresarial del producto, a través del aprovechamiento indebido de la reputación o el esfuerzo de UPFIELD.

En tal sentido, el recurrente señaló que el mercado si podría potencialmente sufrir una afectación, en virtud de que NATURELLA no destacaría por un empaque original, por el contrario, ALES estaría imitando la esencia de la etiqueta del envase de BONELLA.

3. Finalmente, UPFIELD señaló que ALES continuaría comercializando su producto en el mercado, aun posterior a la temporalidad especificada por la Dirección e Intendencia, esto sería, del 22 de agosto del 2021.

Al respecto, el operador manifestó que NATURELLA continuaría comercializándose en la cadena de supermercados MEGAMAXI, para el efecto, el operador insertó una fotografía que habría sido tomada el 01 de septiembre de 2022, en este sentido, UPFIELD resaltó que ALES seguiría gozando de una ventaja artificial, debido al uso indebido de los elementos del envase que componen la etiqueta de BONELLA.



Con estas premisas, el recurrente resaltó que la resolución de 15 de noviembre de 2022, habría pasado por alto, tanto los resultados de las encuestas, las conclusiones de la propia autoridad (informe de resultados – resolución), así como la normativa vigente.

- **Pretensión concreta**

El accionante solicitó:

**Uno) Revocar la resolución** en lo que respecta al análisis de los diseños posteriores y **reconocer que también pueden causar confusión**

**Dos) Sancionar** en atención a la **potencialidad de la afectación** general en el mercado considerando el **incremento de participación**

- **Escrito de operador ALES**

Mediante escrito presentado por el operador ALES, el 20 de diciembre de 2022, con ID 260851, el operador presentó sus argumentaciones respecto del recurso de reposición, en los siguientes términos:

A. La presente disputa versa exclusivamente sobre propiedad intelectual entre pares, por lo que la competencia para resolver recae exclusivamente en el SENADI.

...

...

11. Dado que no se ha configurado ninguna afectación al interés general como veremos más adelante, esta similitud y riesgo de confusión es de competencia exclusiva de la Autoridad especializada en propiedad intelectual, esto es el SENADI, entidad ante quien efectivamente se están ventilando oposiciones interpuestas por Upfield contra las solicitudes de registro ingresadas previo al lanzamiento de Naturella. Será dicha Autoridad quien deba dirimir si son confundibles o no dichos empaques, y no la Superintendencia de Control del Poder de Mercado, que al entrar a valorar y analizar una similitud entre diseños se está atribuyendo competencias externas a las que le otorga la Ley.

12. El reconocimiento más claro respecto de la incompetencia en razón de la materia deriva de los clarísimos pronunciamientos de la CRPI 3 días antes de que la INICPD resuelva abrir la investigación formal, contenidos en la Resolución de 5 de noviembre de 2021, dentro del expediente No. SCPM-CRPI-033-2021, mediante la cual la CRPI disiente del análisis preliminar de la INICPD y señala que **no encuentra indicios razonables sobre la existencia de actos de competencia desleal en las modalidades de confusión e imitación**. En tal sentido, lejos de pronunciarse sobre la supuesta existencia de una afectación contra el interés general, la CRPI niega incluso la existencia de actos de competencia desleal.

...

...

B. Inexistencia actos de competencia desleal y de una ventaja competitiva significativa, ni afectación al interés general.

18. Desde un inicio en el presente expediente se consideró que no existe conductas de competencia desleal, dado que el ingreso en el mercado y la participación de NATURELLA no supera ni el 1% y, por tanto, no ha tenido lugar ninguna afectación al interés general. Por tanto, el presente recurso carece de sustento jurídico, en el entendido de que un operador económico únicamente incurrirá en actos de competencia desleal cuando exista una afectación al interés general, mismo que en el presente caso es inconsecuente con la realidad del mercado y la participación dominante de Upfield en el segmento.

...

...



21. Sobre la base de la propia investigación llevada a cabo por la DNICPD, la INICPD concluye que *“las prácticas desleales investigadas no generaron una afectación real al mercado. Por otro lado, dado que actualmente las mismas no se estarían cometiendo (dado que los envases de la comparación A, ya no se encuentran en el mercado) no es plausible considerar la existencia de un riesgo potencial al régimen de competencia”* (énfasis añadido).
22. De todas formas, resulta relevante destacar que la propia DNICPD señala que *“la corta duración de la conducta influyó en que las prácticas desleales investigadas no hayan generado una afectación real al mercado, ni potencial en el mercado relevante analizado en el presente expediente”* (énfasis añadido).

...

...

Con base en las consideraciones citadas en líneas anteriores, el operador puntualmente solicitó:

Por todo lo expuesto en la presente contestación al recurso de reposición presentado por el operador UPFIELD ECUADOR CIA. LTDA., en contra de la resolución S/N de 15 de noviembre de 2022 dictada por la Intendencia Nacional de Investigación y Control de Prácticas Desleales, solicito se sirva aceptar las alegaciones de mi representada y el contenido del presente escrito y se proceda a negar el recurso presentado por UPFIELD ECUADOR CIA. LTDA. en contra de la resolución de 15 de noviembre de 2022 y ratificar el archivo del proceso de investigación No. SCPM-IGT-INICPD-015-2021.

...

...

En síntesis, de lo manifestado por ALES, esta Intendencia resalta lo siguiente:

1. La denuncia planteada por UPFIELD, a criterio del investigado, sería competencia del SENADI, en tanto que, es el órgano competente para conocer y resolver respecto de la similitud de los diseños de BONELLA y NATURELLA; conforme la oposición presentada por el denunciante contra las solicitudes de registro ante la referida entidad.

En complemento, a criterio del operador, las conductas denunciadas por UPFIELD, no se configurarían debido a que sería un problema en materia de propiedad intelectual, por lo cual, incluso la CRPI en su resolución de 05 de noviembre de 2021<sup>1</sup>, relacionado con la solicitud de medidas preventivas planteadas por el denunciante, habría señalado que no se encuentran indicios de la existencia de actos de competencia desleal.

En sumo, el operador sostiene que, si bien existen elementos de propiedad intelectual, estos no se encuadran en el régimen de competencia, en tal sentido, concurda con el criterio de la Dirección e Intendencia.

2. Para ALES, no existiría indicios de conductas punibles de sanción a la luz de la LORCPM, en virtud de que la participación de NATURELLA no superaría ni el 1%, por lo cual no podría existir una afectación al interés general.

En tal virtud, al no existir un efecto concurrencial real ni potencial, no se cumple el presupuesto establecido en el artículo 25 de la LORCPM, en consecuencia, se

---

<sup>1</sup> Dentro del expediente SCPM-CRPI-033-2021.

puede concluir que no se ha configurado una conducta anticompetitiva, conforme la Dirección e Intendencia han motivado.

#### IV. CONSIDERACIONES DE LA INTENDENCIA NACIONAL DE INVESTIGACIÓN Y CONTROL DE PRÁCTICAS DESLEALES

##### 4.1. Facultades de la Intendencia Nacional de Investigación y Control de Prácticas Desleales

###### 4.1.1.- Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado (en adelante LORCPM)

El artículo 66 determina:

Recurso de Reposición.- Los actos administrativos de los diferentes niveles administrativos de la Superintendencia de Control de Poder de Mercado podrán ser **recurridos en sede administrativa mediante el recurso ordinario y horizontal de reposición.**

El término para la interposición del recurso será de 20 días contados a partir del día siguiente al de su notificación.

Transcurrido el término de 20 días sin haberse interpuesto el recurso de reposición ni el de apelación, la resolución causará estado y se agotará la vía administrativa, quedando solo la vía judicial.

El recurso se concederá solo en el efecto devolutivo. El plazo máximo para tramitar, dictar y notificar la **resolución será de 60 días calendario.** (Énfasis añadido)

###### 4.1.2.- Instructivo de Gestión Procesal de la Superintendencia de Control del Poder de Mercado (SCPM)

El artículo 51 establece:

El Recurso de Reposición, sea que se encuentre en el órgano de Investigación o de Resolución, observará el siguiente procedimiento:

a. El Intendente o la CRPI según sea el caso, en el término de tres (3) días desde que se recibe el recurso, mediante providencia, agregará al expediente principal el escrito con el pedido; se pronunciará sobre la admisibilidad del recurso y de ser el caso, dispondrá la apertura de un nuevo expediente, se le asignará una nueva nomenclatura derivada del expediente principal y solicitará a Secretaría General una copia digital del Recurso. En el nuevo expediente se avocará conocimiento del recurso, se agregará la copia digital entregada por Secretaría General y se continuará con el trámite de rigor, iniciando con la notificación a las partes para que estas presenten argumentaciones, de creerlo pertinente, en el término de tres (3) días.

b. El órgano sustanciador del recurso deberá **resolverlo en el plazo de sesenta (60) días**, contados a partir de la fecha de la providencia con la que se avoca conocimiento del recurso;



- c. El recurso interpuesto será conocido y resuelto por el **mismo órgano sustanciador** que emitió la decisión conforme a la normativa aplicable. (Énfasis añadido)

Con base en las normas señaladas, esta Intendencia es competente para conocer y resolver el recurso de reposición interpuesto por el operador económico UPFIELD, en contra de la resolución de archivo dictada por este órgano de investigación, el 15 de noviembre de 2022, dentro del expediente N.º SCPM-IGT-INICPD-015-2021.

#### **4.2. Validez procesal**

Revisado el expediente no se encuentran vicios de procedimiento que puedan generar la nulidad procesal del recurso de reposición que se atiende, por lo que esta Autoridad declara la validez del procedimiento.

#### **4.3. Determinación de los problemas jurídicos**

Para una adecuada motivación, de conformidad con la naturaleza del recurso interpuesto, la Intendencia considera necesario plantear los siguientes problemas jurídicos:

1. ¿En la resolución de 15 de noviembre de 2022, la Intendencia determinó de manera equivocada la temporalidad de las prácticas desleales investigadas, esto es, actos de confusión e imitación (letra b)?
2. ¿En la resolución de 15 de noviembre de 2022, la Intendencia resolvió incorrectamente la inexistencia de actos de confusión e imitación (b), respecto de las etiquetas de los productos B; C; y, D.?
3. ¿En la resolución de 15 de noviembre de 2022, la Intendencia determinó de manera errónea la inexistencia de una posible afectación potencialidad, en los actos de confusión e imitación (letra b)?

En este contexto, esta Intendencia procederá a desarrollar los problemas jurídicos en los siguientes términos:

- 1. ¿En la resolución de 15 de noviembre de 2022, la Intendencia determinó de manera equivocada la temporalidad de las prácticas desleales investigadas, esto es, actos de confusión e imitación (letra b)?**

Al respecto, en los casos de investigación llevados a cabo por esta Intendencia, el mercado temporal ha sido considerado como el “momento de tiempo en cual se produce

el intercambio productivo y comercial del producto o servicio materia de análisis”<sup>2</sup> y en el que, adicionalmente, los efectos de una presunta prácticas desleal se vean reflejados en el mercado relevante.

En tal virtud, la DNICPD determinó el marco temporal en el expediente N.º SCPM-IGT-INICPD-015-2021, en función del período de tiempo en la que la etiqueta presunta infractora se encontraba en el mercado relevante del producto margarina, y en el que, en consecuencia, los efectos de los presuntos actos competitivos se verían reflejados en la estructura del mercado relevante.

En tal sentido, conforme se detalla en el Informe de Resultados N.º SCPM-INICPD-DNICPD-012-2022, la etiqueta presunta infractora del producto “Naturella”, estuvo en el mercado durante el período junio a agosto de 2021.

**Tabla 1. Etiquetas de la margarina "Naturella" y sus temporalidades**

ENVASE	PERÍODO
	<p>Fecha de inicio: 28/6/2021 Fecha de fin: 21/8/2021</p>

Fuente: Informe de Resultados N.º SCPM-INICPD-DNICPD-012-2022 (Información proporcionada por INDUSTRIAS ALES C.A., con ID. 249748.)

No obstante, en la determinación del mercado temporal antes referido, tanto la DNICPD como la INICPD, analizaron la configuración de las prácticas desleales denunciadas en un período posterior al establecido, esto con la finalidad de identificar si una vez que se realizaron las modificaciones a la etiqueta del producto “Naturella”, se continuaba evidenciando el cometimiento de actos de confusión e imitación por parte del operador ALES.

Al respecto, de las conclusiones alcanzadas en el Informe de Resultados N.º SCPM-INICPD-DNICPD-012-2022, no se evidenció la configuración de las prácticas desleales de confusión e imitación en los empaques de “Naturella”, utilizados de manera posterior a la temporalidad establecida. En tal sentido, a criterio de esta Intendencia, no se contó con elementos que motivaran la ampliación del mercado temporal.

Ahora bien, respecto a la fotografía inserta en el recurso, resulta importante subrayar que, de la información proporcionada por el operador ALES, esta Intendencia identificó que las etiquetas del envase “A”, habrían sido utilizadas por el operador desde junio hasta agosto de 2021, sin que el stock del producto que pueden tener los operadores (canal de comercialización moderno o tradicional), pueda ser imputable al investigado, en tanto que el abastecimiento del producto en los distintos canales de comercialización, depende únicamente de los operadores que comercializan este producto al consumidor final.

<sup>2</sup> Junta de Regulación de la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado. (22 de septiembre de 2016). Resolución N.º 011. *Métodos de determinación de Mercados Relevantes*. Quito, Pichincha, Ecuador.



Es decir, si bien el operador señaló que la imagen sería del 01 de septiembre del 2021, la misma por una parte no es suficiente para demostrar que ALES continuaría enviando nuevos lotes que mantengan estas etiquetas fuera de la temporalidad establecida por la Dirección e Intendencia, en tanto que, el producto identificado por UPFIELD podría ser deberse a los rezagos de las margarinas que el canal moderno (MEGAMAXI) mantenía en stock.

En complemento, el operador económico no proporcionó ningún elemento que certifique la veracidad del uso de la etiqueta fuera de la fecha (01 de septiembre de 2021) señalada en la resolución de 15 de noviembre de 2022, por lo cual, esta Intendencia no considera la misma como útil y conducente para demostrar que NATURELLA habría continuado utilizando el envase “A”, fuera del periodo de junio a agosto de 2021, conforme especificó la Dirección e Intendencia.

Por lo tanto, en concordancia con lo detallado en líneas anteriores, así como, del análisis de la información constante en el expediente N.º SCPM-IGT-INICPD-015-2021, esta Autoridad no evidencia razones técnicas para la ampliación del mercado temporal a la determinada en la resolución de archivo de 15 de noviembre de 2022.

**2. ¿En la resolución de 15 de noviembre de 2022, la Intendencia resolvió incorrectamente la inexistencia de actos de confusión e imitación (letra b), respecto de las etiquetas de los productos B; C; y, D?**

En lo que respecta al problema jurídico planteado, esta Intendencia resalta los siguientes argumentos:

Premisas de los fundamentos del recurrente:

En la comparación B el operador ALES **eliminó la hoja superior izquierda y agrandó el logo de la empresa**. Sin embargo, mantuvo el **color amarillo, con las letras de color azul, la tapa verde** y el sol sobre la denominación, conjunto de elementos que identifica a BONELLA.

En la comparación C, el cambio prácticamente pasa desapercibido, este es la eliminación de la **hoja del lado inferior derecho** agregando una característica del producto. A su vez **modifica la hoja que mantenía** sobre la denominación NATURELLA. Sin embargo, nuevamente mantuvo el color amarillo, con las letras de color azul, la tapa verde y el sol sobre la denominación, conjunto de elementos que identifica a BONELLA.

En la comparación D, ALES continúa con sus modificaciones en el transcurso de la investigación que se llevaba a cabo ante la SCPM y **añade color al corazón** que era parte del diseño original. Sin embargo, continúa manteniendo el color amarillo, con las letras de color azul, la tapa verde y el sol sobre la denominación, conjunto de elementos que identifica a BONELLA. (Énfasis añadido)



- **Criterio de la Intendencia**

De la revisión a los argumentos planteados por UPFIELD, esta Intendencia entiende que, a criterio del recurrente, los empaques “B; C; y, D” del operador ALES, no tendría una modificación significativa que pudiera desvirtuar que la etiqueta de NATURELLA, se asemeja a la presentación de BONELLA.

En tal sentido, para contextualizar los envases materia de controversia, a continuación se insertan las siguientes imágenes:

BONELLA	NATURELLA
<b>ENVASE “B”</b>	
	
<b>ENVASE “C”</b>	
	
<b>ENVASE “D”</b>	
	

Para UPFIELD, las etiquetas de NATURELLA y BONELLA, continuarían compartiendo semejanzas, principalmente por el uso de los siguientes elementos:

- 1.- el color amarillo
- 2.- las letras de color azul
- 3.- la tapa verde
- 4.- el sol

Con estas precisiones, resulta importante referir las razones técnicas esgrimidas por la Dirección en su informe de resultados, que respecto de los actos de confusión en su parte pertinente señalaron:



### ... Resumen del análisis de los empaques:

De los envases analizados, esta Dirección observó que los empaques de “NATURELLA” y “BONELLA”, presentaron ciertas modificaciones respecto del empaque “A”.

Entre las modificaciones de la presentación del producto “NATURELLA”, el empaque presentó las siguientes:

- a) Eliminación de las hojas de color verde en la parte superior izquierda de la parte frontal del empaque.
- b) El fondo del corazón ubicado en la parte superior derecha del empaque, es de color blanco.
- c) El nombre del fabricante (ALES), incremento su dimensión, empero, en un mínimo porcentaje.

En complemento, “BONELLA” presentó los siguientes cambios:

- a) El **color de la tapa** se modificó de un verde oscuro a verde claro o tenue.
- b) **Eliminación de las hojas** de color verde de la parte superior izquierda del empaque, y dejó únicamente la representación de una hoja de color verde y blanco.
- c) **El color de las letras**, y eslogan del empaque, se modificaron de verde a azul.
- d) Eliminación de la frase “por Rama”, y el eslogan “Contiene grasas buenas como Omegas 3 y 6”; e insertó los siguientes eslogan “Delicioso sabor para cocinar, untar u hornear” y “MARGARINA DE MESA REDUCIDA EN GRASA”

Sin perjuicio de lo subrayado, del análisis a los envases de “BONELLA” y “NATURELLA”, este órgano de investigación considera que los **envases guardan ciertas similitudes**, entre estas, diseño; colores; gráficos; dimensión; y, ubicación.

En este sentido, a *prima facie*, esta Dirección considera que el envase de “NATURELLA”, recoge ciertos elementos de las características del empaque de “BONELLA”, principalmente los siguientes:

1. Hojas de color verde en la parte inferior derecha de la parte frontal de los envases.
2. En la parte frontal del envase, la representación de un sol de color amarillo.
3. Un fondo de color blanco en la parte central del envase, detrás del nombre de los productos, la representación de un sol y montañas.
4. Las letras del nombre de los productos de color azul.
5. La predominancia de los colores amarillo y verde.
6. El contenido de los productos (500g).

Con base en los elementos identificados, es criterio de esta Dirección que, debido al uso de características individualizadas *ut supra*, los envases de los productos<sup>3</sup> **podrían**

<sup>3</sup> 1.- colores de las etiquetas (35%); 2.- color de la tapa (30%); 3.- forma del envase (25%); 4.- las hojas de color verde en la parte superior izquierda e inferior derecha de los empaques (20%); 5.- el sol (10%).

Esta información se obtuvo en respuesta de la **Pregunta 8.4: ¿En caso de una respuesta afirmativa, indique los elementos que presentan similitud?**



**compartir cierta ideología empresarial**, sin embargo, esta referencia industrial **sería en menor grado**, en tanto que UPFIELD y ALES realizaron ciertas modificaciones a la presentación de sus etiquetas, por lo cual, los consumidores podrían **tener nuevos elementos para visualizar entre los productos...** (Énfasis añadido)

**... Resumen del análisis de los empaques.-**

Del examen a los empaques de “BONELLA” y “NATURELLA”, esto es, diseño; colores; elementos gráficos; dimensión; y, ubicación, a *priori*, es criterio de esta Dirección que los envases guardan las siguientes similitudes:

1. La representación de un sol de color amarillo, en la parte frontal de los envases.
2. El fondo de color blanco detrás del nombre de los productos.
3. El empaque presenta principalmente los colores amarillo y verde.
4. El contenido (500g) de los productos, así como la ubicación del mismo.

En este contexto, este órgano de investigación observó que si bien los **envases guardan ciertas semejanzas, las mismas se ven mermadas, a comparación de las similitudes identificadas en el envase “A” de “NATURELLA”**.

En consecuencia, esta Dirección colige que, aun cuando los envases utilizan: la representación de un sol; el fondo de color blanco; los colores amarillo y verde; y, el contenido (500g); los envases a *prima facie*, **no compartirían una semejanza significativa...** (Énfasis añadido)

**... Resumen del análisis de los empaques.-**

Con estos lineamientos, esta Dirección considera que los elementos que “NATURELLA” compartía con la presentación de “BONELLA”, disminuyeron, por consiguiente, las semejanzas identificadas en los exámenes anteriores, esto es:

1. La posición y color de las hojas.
2. El color (azul) de las letras del nombre.
3. El color colores del envase.
4. Las tapas son de color verde.
5. El contenido de los productos (500g)

Es decir, debido a que ALES presentó su producto con: 1.- contenido de 450g; 2.- en la parte superior izquierda e inferior derecha, el operador ya no utiliza la representación de unas hojas de color verde; 3.- el nombre del producto es de color “purple”; 4.- la tapa es de color verde; y, 5.- el empaque presenta un color amarillo más intenso; en tal sentido,

---

De los resultados obtenidos, se debe puntualizar que estos parámetros coadyuvan a identificar las características que más compartirían “BONELLA” y “NATURELLA” en su presentación.

esta Dirección considera que el empaque **presenta menos semejanzas**, por lo que, permitiría distinguiese de la presentación de “BONELLA”... (Énfasis añadido)

En lo que respecta a los actos de imitación establecidos en la letra b), la Dirección manifestó:

...De los empaques *ut supra*, esta Dirección identificó ciertas modificaciones a las etiquetas de UPFIELD y ALES, sin embargo, los envases **aún comparten ciertas semejanzas, en menor porcentaje**, principalmente en los colores; gráficos; y posición de los elementos individualizados anteriormente... (Énfasis añadido)

(...) Respecto de los empaques *ut supra*, esta Dirección observó que las etiquetas de los productos, **en menor grado, guardan ciertas semejanzas en su presentación visual**, entre estas, los colores; gráficos; y posición.

Sin embargo, esta Dirección considera que la similitud de los empaques, se ve **mermada**, en virtud de que “NATURELLA” **dejó de utilizar ciertos elementos que UPFIELD aún mantiene** en la presentación de su producto “BONELLA”... (Énfasis añadido)

(...) Del análisis a los empaques, este órgano de investigación considera que las etiquetas de los productos **guardan ciertas semejanzas, empero, en menor grado**, en los colores; gráficos; y posición de la presentación visual de los envases... (Énfasis añadido)

(...) 2. Por otra parte, del análisis a los empaques **B; C; y, D**, este órgano de investigación observó lo siguiente:

- a) Los envases guardan cierto grado de semejanza (entre otros, colores; gráficos; y posición), empero, **en menor porcentaje**.
- b) El envase de “NATURELLA” presentó ciertas modificaciones, principalmente, 1.- eliminó las hojas de color verde de la parte superior izquierda e inferior derecha del envase; 2.- **incremento la marca del fabricante** (ocupa un espacio reducido, en relación a los otros elementos) 3.- las letras del nombre del producto cambio de azul a *purple*; 4.- el color del envase **cambio de amarillo tenue a amarillo intenso**.

Con las modificaciones de la presentación de “NATURELLA”, esta Dirección considera que con el envase que se comercializa el producto investigado, aun cuando mantiene ciertas semejanzas (el fondo de color blanco detrás del nombre del producto y el sol en el centro del empaque), el **envase no podría generar confusión** respecto de la procedencia empresarial, en tanto que los elementos que ALES utiliza en la presentación de su envase, permitiría a los consumidores diferenciar entre uno y otro producto.

Con estas premisas, es criterio de esta Dirección que, como se presentaron los envases al mercado y sus respectivas modificaciones, **permitieron disminuir las semejanzas analizadas *ut supra***, por lo que, estos envases de NATURELLA **no podrían ser aptos para crear imitación respecto del BONELLA**, es decir, **no se ha demostrado que en los envases B, C y D**, utilizados después de agosto de 2021, se mantengan elementos de convicción respecto de la conducta de imitación de la letra b) del numeral 3 del artículo 27 de la LORCPM... (Énfasis añadido)

Manteniendo el orden de los sucesos, esta Intendencia en la resolución recurrida, en su parte específica manifestó:

...En este sentido, esta Intendencia **concuera con la DNICPD**, en que las modificaciones realizadas en el envase de “NATURELLA” (usado en el mercado desde agosto 2021 a noviembre de 2021), **provocaron que disminuya el porcentaje de similitud** con el envase de “BONELLA”, es decir, del análisis de la comparación B, se identifica **menor semejanza entre los productos**, por lo que, existiría un **menor riesgo de asociación por parte de los consumidores...** (Énfasis añadido)

(...) Por lo que, del análisis de la comparación C, “NATURELLA” (envase utilizado en el mercado desde noviembre de 2021 a mayo de 2022) esta Intendencia coincide con la DNICPD, por cuanto, sin bien siguen existiendo similitudes en sol, fondo blanco, colores amarillo y verde, y mismo contenido (500g), su distribución en los envases se encuentra en **menor grado parecidos**, respecto a la comparación, por lo que, **tampoco en estos envases se identifica riesgos de asociación** por parte de los consumidores de margarinas...(Énfasis añadido)

(...) En relación a la comparación D, “NATURELLA” (envase usado en el mercado desde mayo de 2022 hasta la actualidad) esta Intendencia destaca que el operador ALES en este envase realizó modificaciones adicionales a las señaladas en los análisis anteriores, en lo principal, el contenido de 450g, ya no utiliza las hojas en su etiqueta, el nombre de su marca consta en color “purple”, y el color de la etiqueta un color amarillo más intenso que las etiquetas usadas anteriormente, por lo que, se concluye que **tampoco en ésta comparación existiría riesgo de confusión** por parte de los consumidores respecto del origen de dichos productos.

En conclusión del análisis realizado en las comparaciones B, C y D, se identifica que el envase de “NATURELLA” **no mantendría elementos suficientes** como para ocasionar actos de confusión en los consumidores conforme establece el numeral 1 del artículo 27 de la LORCPM...(Énfasis añadido)

Además, esta Autoridad en lo que respecta a los actos de imitación señaló

En conclusión, en relación con las comparaciones de los envases B, C y D, esta Intendencia considera lo siguiente:

- Los envases analizados en las comparaciones B, C y D guardan **menor grado de semejanza** respecto de la comparación A. En particular, en: colores, gráficos y posición.

Esto en virtud de que el operador denunciado realizó varias modificaciones en la presentación visual de su producto “NATURELLA”, principalmente, en:

- Ya no constan las hojas color verde en el envase
  - Aumentó el tamaño de letra y espacio del fabricante
  - Cambio varios colores, en el nombre del producto pasó de azul a “purple”, y el fondo de la etiqueta, pasó de amarillo en tono bajo a amarillo en un tono más fuerte.
- Es decir, los elementos que se **identificaron como similares, fueron modificados** con el paso de las etiquetas posteriores, únicamente dejando un fondo blanco y el uso del sol en su etiqueta, lo que a criterio de esta Intendencia, **no sería suficiente para**



**generar confusión** en los consumidores en relación al producto “BONELLA”, que en la actualidad, se identifica como un producto distinto.

- De igual forma estas modificaciones fueron percibidas por los encuestados, de modo que, las respuestas fueron:
  - Comparación B, únicamente el 36% de los encuestados señalaron que los productos pertenecerían a la misma empresa, identificando en un 66% que son similares, en: colores etiqueta, color de tapa, hojas.
  - Comparación C, únicamente el 34% de los encuestados señalaron que los productos pertenecerían a la misma empresa, identificando en un 66% que son similares en: colores etiqueta, color de tapa.
  - Comparación D, únicamente el 36% de los encuestados señalaron que los productos pertenecerían a la misma empresa, identificando en un 64% que son similares en: colores etiqueta, color de tapa

Lo que demuestra, que **en menor proporción** la percepción de los consumidores en **relación a la comparación A**, (el 47% respondieron que son de la misma empresa y el 84% creen que son similares), mientras más modificaciones presentaban los envases de “NATURELLA”, **menos encuestados considerarían que son de la misma empresa, e identifican menos similitudes.**

En conclusión, a criterio de esta Intendencia, los envases analizados en las comparaciones B, C y D, conforme fueron comercializadas en el mercado ecuatoriano (después de agosto de 2021 hasta la fecha), **no podrían ser elementos suficientes como para generar una imitación** del esquema general de “BONELLA”, por lo que, respecto de éstos envases no se identifican elementos de convicción de la conducta de imitación de la letra b) del numeral 3 del artículo 27 de la LORCPM.

En este orden de ideas, esta Intendencia considera lo siguiente:

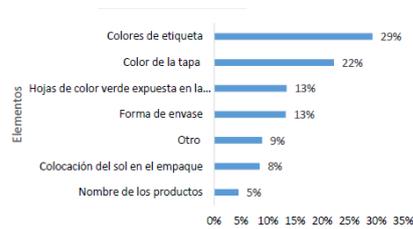
1. Para analizar los resultados de las encuestas, es importante que estos se examinen en su conjunto, y no de forma aislada, en tanto que, del análisis general a la información recabada, este órgano de investigación identificó en primer lugar que, del 100% del público objetivo encuestado, el 84% manifestó que serían similares los envases “A”; sin embargo, del mismo 100% de consumidores encuestados, solo el 66% y 64% manifestaron que los empaques “B; C; y, D” serían semejantes; que si bien es un porcentaje alto, no es concluyente cuando se analiza la totalidad de los resultados de la encuesta. Por ejemplo, en estos últimos envases se han presentados modificaciones importantes, a criterio de los consumidores, que ha permitido identificar o diferenciar la procedencia empresarial de cada producto, como se explica en líneas siguientes.

En este sentido, si bien existen ciertas similitudes en las etiquetas de los productos analizados, debido a las modificaciones de los envases de BONELLA y NATURELLA, la similitud identificada sería en menor porcentaje; en otras palabras, la similitud de los envases tendrían una caída de aproximadamente **20 puntos porcentuales**. Por lo cual, esta Intendencia no desconoce que los envases comparten ciertas similitudes, empero, debido a los cambios de las etiquetas, las semejanzas se ven disminuidas de manera importante, lo cual se

pudo apreciar con el descenso del porcentaje de consumidores que asociaron dichos envases.

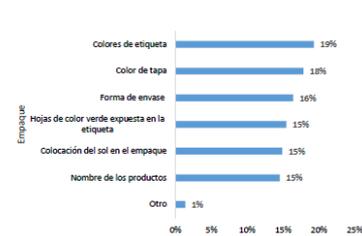
En complemento, si bien el 66% y 64% de encuestados consideraron que los empaques podrían ser similares, los elementos que compartirían se ven disminuidos, tanto en su impacto visual, como en la percepción, conforme se identificó de los resultados de la pregunta de los elementos que presentarían similitudes entre BONELLA y NATURELLA, como se observó en los resultados obtenidos:

### Envase “B”



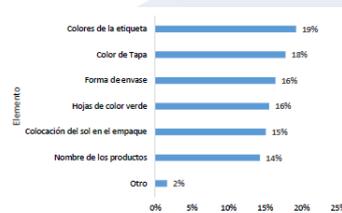
Fuente: Encuesta consumidores margarina.  
Elaboración: Dirección Nacional de Investigación y Control de Prácticas Desleales.

### Envase “C”



Fuente: Encuesta consumidores margarina.  
Elaboración: Dirección Nacional de Investigación y Control de Prácticas Desleales.

### Envase “D”



Fuente: Encuesta consumidores margarina.  
Elaboración: Dirección Nacional de Investigación y Control de Prácticas Desleales.

Por esta razón, los elementos (1.- sol, 2.- fondo blanco, 3.- color de las letras “azul”) que más resaltó UPFIELD en su recurso, no se encontrarían en rangos significativos para la percepción de los consumidores, por lo cual, es necesario que se tenga en cuenta que, si bien los envases comparten semejanzas, estas ya no serían determinantes a la vista de los encuestados.

2. En complemento, de los resultados de las preguntas concernientes a la percepción de la procedencia empresarial de los productos en sus diferentes comparaciones, se identificó que alcanzan porcentajes entre 34% y 36%, es decir, menos del 50% de los encuestados consideraron que los productos pertenecen a la misma empresa.

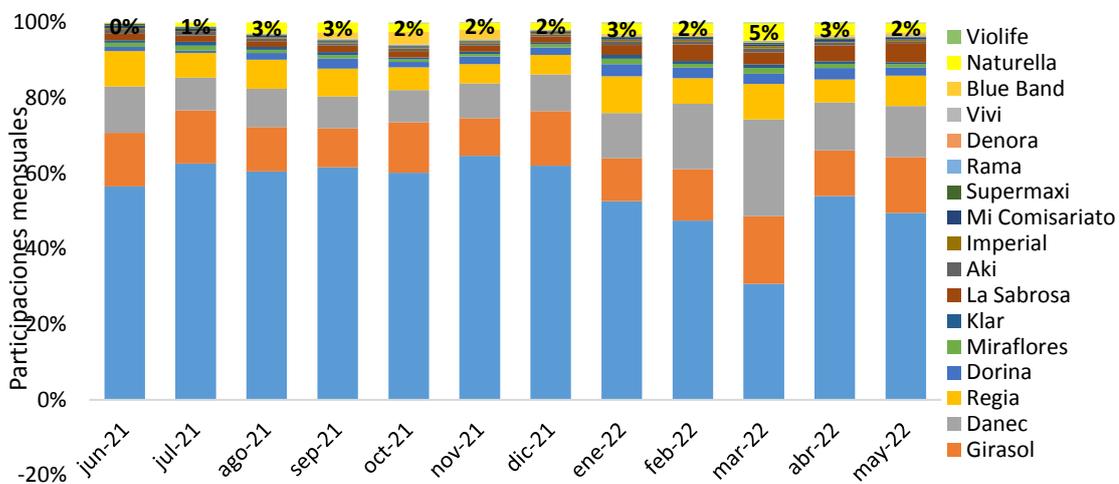
**Tabla 2. Percepción procedencia empresarial comparaciones B, C, y D**

COMPARACIÓN B		
Producto 1	Producto 2	Percepción procedencia empresarial
		36%
COMPARACIÓN C		
		34%
COMPARACIÓN D		
		36%

Fuente: Encuesta Consumidores de Margarina aplicada en el expediente SCPM-IGT-INICPD-015-2021.  
Elaboración: INICPD.

Por otro lado, con relación a la percepción de la similitud entre los empaques expuestos en las comparaciones B, C, y D, esta Intendencia evidenció una disminución importante, es decir, una caída de aproximadamente 20 puntos porcentuales, lo cual, sumado a la realidad expuesta en las ventas del producto (las cuales alcanzaron en el período de junio de 2021 a mayo de 2022 una participación máxima de 5%-Ver Gráfico siguiente), no aportaban elementos suficientemente fuertes para considerar la existencia de actos de confusión y que a su vez hayan tenido la capacidad de afectar la decisión de consumo de las personas.

**Gráfico 1. Participación mensual por marcas en el mercado de margarinas (junio 2021-mayo 2022)**



Fuente: Información proporcionada por operadores económicos mediante respuestas al cuestionario IX, dentro del expediente SCPM-IGT-INICPD-015-2022.

Elaboración: Dirección Nacional de Investigación y Control de Prácticas Desleales.

Con base en las consideraciones *ut supra*, este órgano de investigación considera que no se configuran los elementos de las conductas investigadas, en tanto que si bien los envases comparten ciertas herramientas en común, las mismas no tendrían la capacidad de generar una asociación indebida, en virtud de que las semejanzas disminuyeron significativamente; además, conforme el análisis económico, la participación del ALES en el mercado de margarinas, no tiene un crecimiento significativo que pudiere afectar el mercado relevante.

En tal virtud, con base en los argumentos antes expuestos, esta Intendencia considera que las etiquetas utilizadas en las comparaciones “B; C; y, D”, no evidencian la configuración de las prácticas de confusión e imitación, además, como se demostró por parte de esta Intendencia, la participación alcanzada por esta marca en el mercado relevante corrobora la no materialización de actos de confusión e imitación capaces de afectar la libertad de elección de los consumidores o afectar la igualdad de condiciones de los participantes en este mercado, es decir, el falseamiento del régimen de competencia conforme establece el artículo 26 de la LORPCM.

### **3. ¿En la resolución de 15 de noviembre de 2022, la Intendencia determinó de manera errónea la inexistencia de una posible afectación potencialidad, en los actos de confusión e imitación b)?**

Con relación al tercer problema jurídico, esta Intendencia considera relevante clarificar que el análisis de la potencialidad llevado a cabo en los casos de investigación de la INICPD, se enmarcan en lo ordenado en el artículo 25 de la LORCPM, que en su parte pertinente señala lo siguiente:

(...) Tampoco será necesario acreditar que dicho acto genere un daño efectivo en perjuicio de otro concurrente, los consumidores o el orden público económico, **bastando**

**constatar que la generación de dicho daño sea potencial**, de acuerdo a lo establecido en esta Ley. (Énfasis añadido)

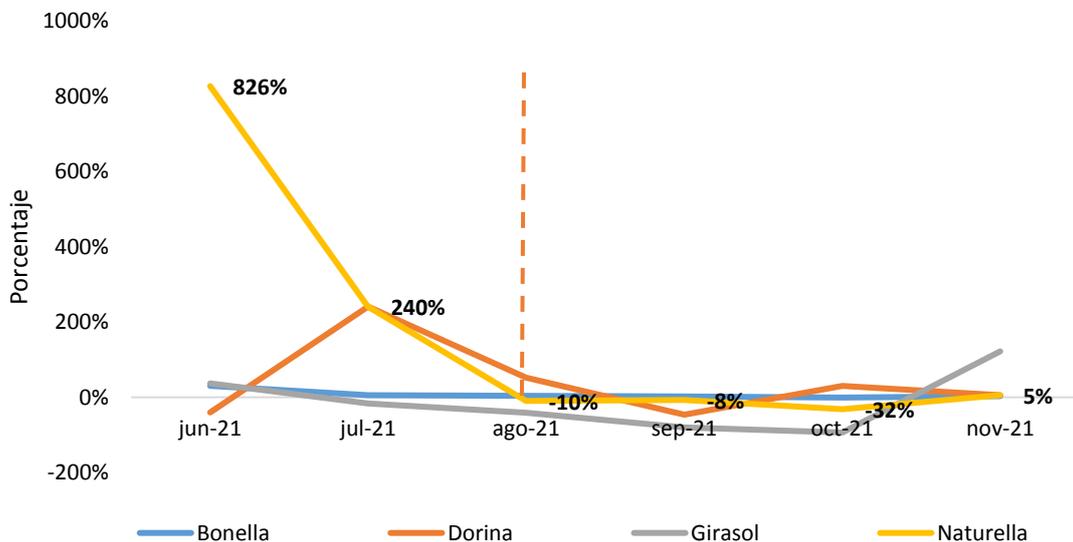
En este sentido, la INICPD en el caso de investigación N° SCPM-IGT-INICPD-015-2021, analizó si las prácticas desleales investigadas potencialmente generarían un falseamiento al régimen de competencia.

A tal efecto, en un primer momento, el Informe de Resultados N.º SCPM-INICPD-DNICPD-012-2022 hizo hincapié en analizar los efectos reales al mercado relevante de margarinas durante el período de junio a agosto de 2021, atribuida a la concurrencia del operador económico INDUSTRIAS ALES C.A., con su producto “Naturella”, para proseguir con el análisis de una afectación potencial al mercado relevante.

Al respecto, la INICPD formó su criterio sobre la no existencia de potencialidad de las prácticas desleales investigadas en el expediente N.º SCPM-IGT-INICPD-015-2021, debido a que la etiqueta considerada infractora salió del mercado, y en este sentido, las prácticas desleales asociadas a este producto, no podrían generar algún efecto nocivo en el mercado o representar un riesgo potencial.

De manera adicional, la tendencia de las tasas de crecimiento mensual de las ventas del producto “Naturella” corroboraron la eliminación de un riesgo potencial al mercado, así, una vez que la etiqueta considerada como infractora salió del mercado, las tasas de crecimiento de “Naturella” reflejan una tendencia similar a otros operadores en el mercado, como se puede ver a continuación.

**Gráfico 2. Tasas de crecimiento del producto margarina durante el período junio a diciembre de 2021**



Fuente: Informe de Resultados N° SCPM-INICPD-DNICPD-012-2022 (Información cantidades comercializadas, proporcionadas por los operadores mediante respuestas al cuestionario IV.)

Elaboración: Dirección Nacional de Investigación y Control de Prácticas Desleales.

En este sentido, en el caso hipotético que el empaque utilizado por “Naturella”, de manera posterior a la temporalidad determinada en esta investigación, continuase incurriendo en casos de confusión e imitación, la participación alcanzada por esta marca

en el mercado relevante de margarinas no evidencia que las prácticas investigadas hayan alcanzado su objetivo en el mercado, pues, como se expuso en el Gráfico N° 1, “Naturella” alcanzó, hasta mayo de 2022, una participación máxima de 5%, la cual, no tendrían la capacidad de afectar el régimen de competencia del mercado relevante de manera real o potencial.

Además, al concluir que se descartó la posibilidad de elementos de convicción de actos de confusión e imitación (letra b) de los envases B, C, y D, conforme fue abordado por la Intendencia en su resolución de archivo de 15 de noviembre de 2022, y conforme fue profundizado en el problema jurídico No. 2 del presente documento, ratifica el criterio de que no hay elementos de conductas desleales de dichos envases, así como tampoco se puede determinar efecto alguno, sea este real o potencial.

En virtud de lo referido en la presente resolución, esta Intendencia concluye que, no existen elementos razonables que motiven que esta Intendencia cambie su decisión de archivo de 15 de noviembre de 2022 expedida dentro del expediente N.º SCPM-IGT-INICPD-015-2021.

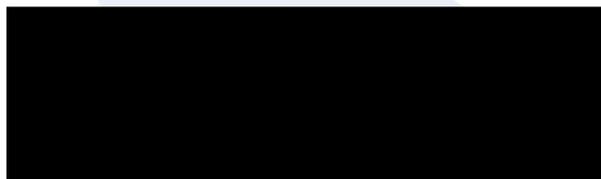
**RESOLUCIÓN.-** En virtud de las consideraciones expuestas y en ejercicio de mi potestad para resolver el presente recurso **RESUELVO:**

**PRIMERO.-** Negar el recurso de reposición presentado por el operador económico UPFIELD en contra de la resolución de 15 de noviembre de 2022, expedida dentro del expediente N.º SCPM-IGT-INICPD-015-2021; y, en consecuencia ratificar la resolución de marras.

**SEGUNDO.-** Se deja a salvo el derecho de la recurrente a interponer los recursos que prevé el ordenamiento jurídico.

**TERCERO.-** Una vez que el presente acto administrativo haya causado estado, notifíquese la presente resolución a la Intendencia General Técnica y se proceda a la publicación de la presente resolución conforme lo dispuesto en la Ley Orgánica de Regulación y Control del Poder de Mercado y su Reglamento.

**CUARTO.-** Désignese como secretaria de sustanciación temporal dentro del presente proceso de investigación, a la abogada María José Gutiérrez. - **NOTIFÍQUESE.-**



Abg. Carlos Álvarez Duque

**INTENDENTE NACIONAL DE INVESTIGACIÓN Y CONTROL DE  
PRÁCTICAS DESLEALES**