

El uso de los elementos de comunicación visual en la imitación de marcas.

Karen Johana Castaño Peña

Lorena Martínez Urrego

Natalia Ocampo Henao

Asesora

Universidad Católica Luis Amigó

Facultad de Comunicación, Publicidad y Diseño Gráfico

Medellín - Colombia

2020

## Agradecimientos

Estamos muy agradecidas con Dios por cada instante y momento de paciencia y fuerzas que nos dio para no desfallecer durante la investigación de este proyecto, a nuestros padres por cada día de apoyo y ánimo que nos brindaron, por acompañarnos durante toda la carrera universitaria y hoy estar aquí compartiendo nuestro esfuerzo.

Agradecer a nuestra asesora Natalia Ocampo, quien nos inculcó y compartió todo su conocimiento y amor por el tema, del cual nos sentimos muy orgullosas, gracias el apoyo que nos ha brindado a este trabajo, por sus sugerencias e ideas y por la dirección y el rigor que ha facilitado a las mismas.

Gracias a los profesores por todo el apoyo brindado a lo largo de nuestras carreras, por su tiempo, su amistad y todo su conocimiento que nos transmitieron.

Gracias a nuestros compañeros de universidad que se volvieron amigos, por todos los momentos que pasamos juntos, por los trabajos y tareas que realizamos que entre momentos de odio y paciencia logramos sacar juntos adelante.

Gracias a Teo y a Tom por ser una compañía esencial en las noches de largos trasnochos y lágrimas derramadas a lo largo de nuestras carreras.

Y por último y nuevamente gracias a Dios por darnos la vida.

## Tabla de contenido

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	12
1.1 Antecedentes de la investigación.....	12
1.2 Problemática.....	15
2. OBJETIVOS .....	16
2.1 Objetivo General.....	16
2.2 Objetivos específicos.....	16
3. JUSTIFICACIÓN.....	17
4. MARCO DE REFERENCIA.....	18
4.1 Marco contextual.....	18
4.1.1 Alpina.....	18
4.1.2 Danone.....	19
4.2 Marco Teórico.....	20
4.2.2 La Autorregulación Publicitaria en Colombia.....	21
4.2.3 Publicidad desleal.....	22
5. MARCO LEGAL.....	27
5.1 Resumen Sentencia No. 1228 de 2015.....	29
5.1.1 Caso específico de Danone y Alpina.....	29
5.1.2 El caso judicial.....	30
5.1.3 La decisión judicial (la sentencia judicial).....	30
5.2 Condena judicial.....	33
6 DISEÑO METODOLÓGICO.....	35
6.1 Objetivo.....	35
6.2 Tipos de Investigación según el alcance.....	35
6.3 Tipos de Investigación según el enfoque.....	35
6.4 Paradigma.....	36

6.5 Línea de investigación.....	36
6.6 Tipo de investigación.....	36
6.6.1 Registro de campo.....	36
6.6.2 Encuestas.....	42
7. CONCLUSIONES.....	55
8. RECOMENDACIONES .....	56
9. BIBLIOGRAFÍA .....	57

**Lista de figuras**

Figura 1. similitud de 2 comerciales de Danone y Alpina.....	14
figura 2. logotipo de Alpina.....	18
figura 3. logotipo de Danone.....	19

**Lista de tablas**

Tabla 1. marcas similares de Danone y Alpina.....	32
---	----

## Resumen

En el año 2007 Danone (Alquería), multinacional de productos lácteos, intenta ingresar al mercado Colombiano, es ahí cuando la SIC (Superintendencia de Industria y Comercio encuentra que Alpina incurrió en un acto desleal de imitación de algunas iniciativas de Danone, lo que impidió el ingreso de estos al Colombia, La SIC demostró que Alpina desarrolló una estrategia desleal, imitando iniciativas de Danone con el fin de obstaculizar su ingreso al mercado colombiano.

Por este acto de competencia desleal Danone impone a Alpina una demanda judicial, por lo que la compañía tuvo que retirar del mercado colombiano 24 marcas, es decir que tuvo que destruir todos los empaques que usaban expresiones como Defensis, Alpinino, Alpinito 4x4, Fruto con Vitalis, Licualis, Inmunitas, entre otras. Allí no solamente contempla las marcas nominales, sino también las gráficas. Se declaró que Alpina incurrió en actos desleal de imitación sistemática, se ordenó el retiro de la publicidad y la destrucción de toda existencia del producto, la prohibición de emitir comerciales que mencionara productos de dicho proceso.

La publicidad en Colombia se regula a partir del Código de Autorregulación Publicitaria, expedido por la Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria (Conarp), es una reglamentación ponderada, con principios y conductas universales de respeto y veracidad de la información, la decencia, la honestidad, los derechos del consumidor y de los competidores.

Por otra parte, Alpina tuvo conocimiento de la entrada al mercado de Danone a través de los medios de comunicación desde el 2004, en donde se afirmaba que la demandante ingresaría al mercado colombiano. Argumento que de igual forma utilizó la entidad para asegurar que la demandada empezó a generar obstáculos para la entrada de la compañía al territorio colombiano.

Para conocer la percepción y la opinión de las personas respecto a este tema decidimos realizar una encuesta difundida por redes sociales y correo electrónico, encuestamos a 127

personas, de diferentes edades y ciudades del país, además realizamos observación de campo en diferentes almacenes de cadena del departamento de Antioquia, En Apartadó la observación se realizó en Olímpica del Centro Comercial Nuestro Urabá y en el Éxito del Centro Comercial Plaza del Río, en la ciudad de Medellín se realizó la observación en el almacén de cadena Jumbo de la 65 y el Éxito de San Antonio, en las cuales pudimos concluir que Danone no ocupa un lugar en la mente de los consumidores.

En las encuestas y observaciones realizadas para este proyecto, se puede analizar el poco reconocimiento que tiene Danone en el país, los encuestados prefieren marcas colombianas antes que marcas extranjeras, ahora bien, sabemos que Danone después de esto entra al mercado de lácteos bajo el nombre de Alquería, que es una marca Antioqueña con más de 60 años en el mercado, por lo que es la segunda marca en la categoría de lácteos más consumida por las personas en a nivel nacional. La acción desleal presentada por Alpina impuso una barrera, los colombianos la prefieren por su tradición y por ser una marca local, mientras que a Danone muchos ni la han escuchado nombrar.

Palabras claves: plagio de marca, código de autorregulación publicitaria, engaño, SIC (Superintendencia de industria y comercio)

## **Abstract**

In 2007 Danone, multinational dairy products, tries to enter the Colombian market, that's when the SIC (Superintendency of Industry and Commerce finds that Alpina committed an unfair act of imitation of some Danone initiatives, which prevented the entry of these to Colombia, The SIC showed that Alpina developed an unfair strategy, imitating Danone's initiatives in order to hinder its entry into the Colombian market.

For this act of unfair competition Danone imposes a lawsuit against Alpina, so the company had to withdraw from the market 24 brands, that is to say it destroyed all the packaging that used expressions such as Defensis, Alpinino, Alpinito 4x4, Fruit with Vitalis, Licualis, Immunités, among others. There it contemplates not only the nominal marks, but also the graphics. It was declared that Alpina engaged in systematic imitation of unfair acts, ordered the removal of advertising and the destruction of all existence of the product, the prohibition of issuing commercials that mentioned products of said process.

Advertising in Colombia is regulated by the Code of Advertising Self-Regulation, issued by the National Commission of Advertising Self-Regulation (CONARP), is a balanced regulation, with universal principles and conduct of respect and veracity of information, decency, honesty, consumer and competitor rights.

Furthermore, Alpina became aware of Danone's market entry through the media in 2004, where it was alleged that the applicant would enter the Colombian market. Argument that the entity also used to ensure that the defendant began to create obstacles to the company's entry into Colombian territory.

To know the perception and opinion of people regarding this issue we decided to conduct a survey disseminated by social networks and email, we surveyed 127 people, of different ages and cities of the country, we also made field observation in different chain stores of the department of Antioquia, In Apartadó the observation was made in Olympic Our Urabá Shopping Center and in the Success of the Plaza del Río Shopping Center, In the city of Medellín the observation was made in the Jumbo chain store of the 65 and the Success of San

Antonio, in which we could conclude that Danone does not occupy a place in the minds of consumers.

In the surveys and observations made for this project, we can analyze the little recognition that Danone has in the country, the respondents prefer Colombian brands over foreign brands, Now, we know that Danone after this enters the dairy market under the name of Alqueria, which is a Antioqueña brand with more than 60 years on the market, so it is the second brand in the category of dairy most consumed by people nationwide. The unfair action presented by Alpina imposed a barrier, the Colombians prefer it because of its tradition and because it is a local brand, while many have not even heard of Danone.

Keywords: brand plagiarism, advertising self-regulation code, deception, SIC (Superintendencia de industria y comercio)

## **Introducción**

Investigaremos cómo la comunicación visual de ambas marcas afectan a los colombianos, donde Alpina se asemeja y transmite ideas e información en formas que se pueden percibir total o parcialmente a la vista igual a Danone. La comunicación visual similar se suele presentar principalmente en su diseño de empaques de productos o expresar en imágenes, tipografía, dibujos, línea gráfica, ilustraciones, publicidad, colores, nombre de productos, entre otros.

Analizaremos cómo los consumidores son los principales afectados ante esto, ya que en algún momento sienten el engaño de estas marcas, al querer un producto y por no leer y verificar terminan consumiendo otro quizás con características de empaque similares, pero con sabores, texturas y nutrientes muy diferentes.

Nuestra investigación beneficiará a los consumidores colombianos, porque mostraremos las semejanzas y los errores que han tenido ambas marcas para caer en el engaño y la suplantación de imagen por querer abarcar o entorpecer la entrada al mercado.

La parte que más nos genera curiosidad sobre el uso semiótico de elementos visuales que identifican una marca, es saber cómo las categorías de la misma línea trazan actos de “ética” y “moral” frente a sus productos, como sabemos en Colombia no hay una ley que regule dichos actos por lo tanto este pasa a ser más un acto de lealtad y respeto entre marcas, hace algunos años llegó a Colombia el Código de Autorregulación Publicitaria, este expone los principios generales que deben manejar las marcas con su competencia, si bien este hace mención a los valores que debe tener una marca frente al mercado, también resalta la veracidad y la claridad del mensaje que se le emite a los consumidores, aun así viendo la

importancia del Código, en Colombia no existe una entidad que lo regule por lo que en muchas ocasiones este no es tenido en cuenta.

Según el código de Autorregulación Publicitaria en el capítulo II artículo 9, este garantiza la calidad de las marcas y el bienestar a los consumidores, por ello es importante que este sea tenido más en cuenta por las empresas, así poder generar una buena experiencia en los clientes, este básicamente regula la ética que manejan las compañías frente a su competencia, también se encarga de verificar la veracidad y claridad del mensaje que es transmitido a los consumidores, busca proteger la intimidad de los individuos y también al medio ambiente. En Colombia hay ciertos artículos del capítulo quinto que se tienen más en cuenta que otros, como el de medicamentos, salud, publicidad con menores de edad y sobre todo el mensaje que se emite sobre las bebidas alcohólicas y el tabaco (artículo 31 y 32), las últimas dos se manejan con un poco mas de control ya que son unos de los pocos artículos que la SIC maneja con delicadeza y que son regidos y vigilados por institutos que verifican su cumplimiento.

Al terminar esta investigación vamos a identificar la percepción de los consumidores ante un caso de imitación de marca y la importancia de hacer valer el código de Autorregulación Publicitaria, demostrar que un acto de competencia desleal de una marca para con la otra puede cambiar la percepción que tienen los consumidores sobre ella, por eso queremos investigar y analizar las consecuencias que sufrió Alpina luego de este acto de desleal, ¿cómo les afectó económicamente?, ¿qué percepción adoptaron los consumidores luego de este suceso?, ¿qué consecuencias legales enfrentaron?, ¿qué causa la imitación de Alpina a la marca Danone?, estas preguntas nos servirán como guía durante el marco teórico, la investigación, el diseño metodológico.

## **1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

El modo en que la marca Alpina usó los elementos de comunicación visual de Danone, reflejándose en imitación de marca.

Tras el acto desleal la Superintendencia encontró que Danone era actualmente titular y usaba en otros países productos que fueron registrados por Alpina en Colombia, las cuales resultaban idénticas o muy parecidas. Esto impidió que Danone no pudiera usar su portafolio de marcas al momento de entrar al mercado nacional colombiano, posterior a esto Alpina tuvo que retirar del mercado los productos reportados por Danone, como imitación de marca, lo que permitió el ingreso de la marca al mercado colombiano.

### **1.1 Antecedentes de la investigación:**

Antes de empezar veamos los diferentes tipos de plagio de marca que existen:

- Falsificaciones
- Imitaciones
- Copias

Todas las anteriores afectan directamente al consumidor ya que la distribución y comercialización de productos falsificados o de imitación vulnera los derechos de estos, son prácticas que no son honestas en el mercado, y que pueden poner en peligro la salud y la seguridad de las personas.

Se ha vuelto muy cotidiano que el consumidor encuentre variedad de productos plagiados si bien, en la mayoría de las ocasiones, es consciente, o al menos tiene indicios, no siempre es capaz de saber ante qué tipo de producto se encuentra, por ello resulta necesario que se sepa distinguirlos.

Como podemos ver en el caso de Danone y Alpina, en muchos casos la diferencia no está clara al diluirse en un rango no exacto de legalidad y reconocimiento hacia el producto original, en este caso Danone, ya que ambas marcas tienen colores y símbolos parecidos, pero en cualquier caso, debemos conocer que al comprar estos productos perdemos garantías como consumidores, y no se lleva a cabo una competencia responsable.

- **La falsificación:** hace referencia a la modificación de productos con el objetivo de hacerlos parecer originales de una marca, incluyendo el embalaje. Así, el producto falsificado no puede distinguirse en sus aspectos esenciales del producto original, mostrando, en muchas ocasiones, la marca válidamente registrada que se quiere falsificar. Se busca confundir haciendo creer que se trata de un original.
- **Imitación:** reproduce el producto original con el fin de vender un producto similar, pero sin pretender hacerse pasar por un producto original de la marca copiada. Intenta parecerse o asemejarse al original, pero con algunas diferencias como para no llevar a engaño al consumidor si lo observa atentamente. El valor es muy inferior por no seguir los protocolos de calidad y materiales del original.

Se trata de la fabricación de un producto que imita el original sin respetar los Derechos de Propiedad Intelectual o Derechos de Autor.

- **La copia:** es la creación de un producto que se inspira en otro original. Se aprecia claramente que no es original y la calidad del producto tampoco es la misma. No lleva a engaño al consumidor pero al no seguir los estándares de calidad y seguridad del original, pueden resultar potencialmente peligrosos especialmente en sectores como juguetes o cosméticos.

“consume original. (2020). Recuperado: 25 de abril de 2020, de asgeco website:  
<http://asgeco.org/consumeoriginal/falsificaciones-imitaciones-y-copias/>”

En este caso nosotros describiremos como Alpina incurrió en actos de competencia desleal y plagio en contra de Danone desde la imitación de marca, una disputa que se volvió legal por el uso y registro de algunos productos y no solo eso, hasta el punto de sacar al aire comerciales de TV con las mismas características.

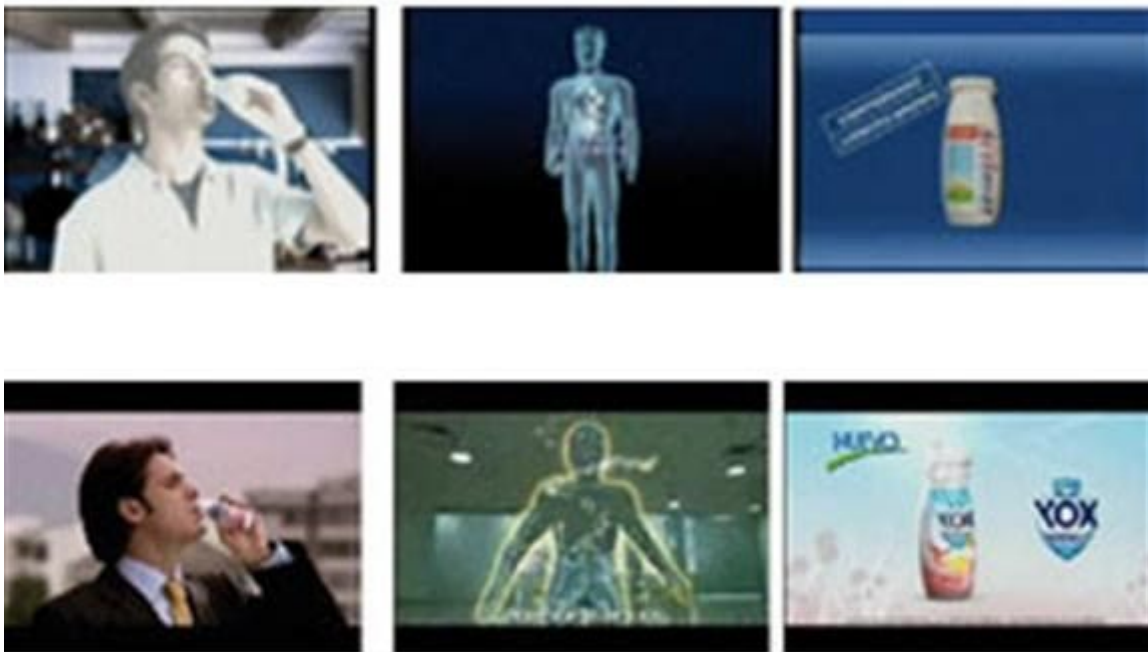


Figura 1. similitud de 2 comerciales de Danone y Alpina.

Fuente: (revista Dinero).

Según Danone, hay pruebas en contra de Alpina por la publicidad. Dos comerciales desarrollados en Argentina por esta multinacional fueron, según ellos, copiados por la

empresa colombiana. Para Alpina se trató de una coincidencia al querer explicar de una manera más didáctica los efectos y beneficios de los productos. Alpina anunció el retiro del comercial del aire. (2020). Recuperado de

<https://www.dinero.com/edicion-impres/negocios/articulo/todo-vale/51834>

## **1.2 Problemática:**

Evidenciar el uso similar de elementos de comunicación visual que identifican a las marcas Alpinas y Danone afectando la percepción de los consumidores.

## **2. OBJETIVOS**

### **2.1 Objetivo General:**

Explicar cómo los elementos visuales de Alpina se derivaron en plagio e imitación de la marca Danone, para exponer las consecuencias de la competencia desleal.

### **2.2 Objetivos específicos:**

- Comparar los elementos visuales de las marcas Alpina y Danone para establecer semejanzas en sus elementos de comunicación visual.
- Identificar la percepción de los consumidores ante un posible caso de imitación y plagio de marca.
- Contrastar la manera en que se afecta la percepción de la marca alpina a partir de elementos imitadores de la marca Danone.

### 3. JUSTIFICACIÓN

Esta investigación la realizaremos con el fin de identificar la percepción de los consumidores frente a este caso, donde se involucra una de las marcas líderes en la categoría de lácteos y una de las preferidas por las familias colombianas (Alpina), a una marca extranjera que pretendía llegar al país (Danone), queriendo abarcar este gran mercado de lácteos, para analizar qué impacto produjo la forma de actuar de la marca Alpina que claro está que es competencia desleal y si este tuvo algún impacto negativo sobre cómo ven los consumidores dicha marca.

Cada día en Colombia los casos de imitación de marca, especialmente en sus elementos visuales como colores, tipografías y empaques crecen de manera descontrolada, y en ocasiones imitando su propia competencia de producto o servicio ubicado en la misma categoría; en la actualidad aún a esta problemática no se le da la importancia suficiente ni por los consumidores ni mucho menos por las entidades encargadas de regular esta indebida práctica y ninguna marca es investigada por la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC); a este tipo de casos no se les otorga suma importancia, por lo que no se impone una sanción por tales actos, sin embargo, ante el caso en específico de Alpina por la imitación desleal de algunas iniciativas de Danone, con el fin de obstaculizar su ingreso al mercado Colombiano, se tomaron algunas medidas correctivas y sanciones legales. Alpina tuvo que retirar 17 marcas que se asemejan a la línea categórica de Danone.

## 4. MARCO DE REFERENCIA

### 4.1 Marco contextual

#### 4.1.1 Alpina



figura 2. logotipo de Alpina

Fuente: (<https://www.alpina.com/>).

- **Historia**

Alpina Productos Alimenticios S.A. es una empresa multinacional colombiana productora de alimentos a base de lácteos, lleva más de 70 años alimentando la vida de los consumidores. Tiene operación en Colombia, Ecuador, Venezuela y Estados Unidos y comercializa sus productos en centro América. Alpina se caracteriza por sus productos que son en su mayoría enfocados a los niños. Su CEO y presidente actual es Ernesto Fajardo.

- **Misión estratégica:**

Garantizar el desarrollo sostenible de Alpina con innovación y calidad, generando retornos esperados e impactando positivamente en nuestros grupos de interés.

“Recuperado: 17 de agosto de 2020 <https://www.alpina.com/>”

#### 4.1.2 Danone



figura 3. logotipo de Danone

Fuente: (<https://www.danone.com/>).

- **Historia:**

Grupo Danone (en francés: Groupe Danone SA), más conocida como Danone (o Dannon en los Estados Unidos), es una multinacional agroalimentaria francesa que tiene su sede en París, Francia. Tiene cuatro actividades: productos lácteos frescos, aguas, nutrición infantil y nutrición médica.

Danone trabaja en más de 120 mercados, habiendo generado ventas por 27 816 millones de dólares en 2017, la mitad de las cuales fueron en países emergentes. Lácteos y productos derivados de plantas representaron 52 % de sus ventas totales en 2017, mientras que nutrición especializada y aguas representaron 29 % y 19 %, respectivamente.

- **Misión:** llevar la salud a través de los alimentos es tan antiguo como la propia empresa.

fieles a su propósito original, vender productos saludables y deliciosos adaptados a las necesidades nutricionales y hábitos alimentarios de nuestros consumidores. Sus

productos lácteos esenciales y de origen vegetal, aguas, nutrición temprana y nutrición médica.

Recuperado 16 de agosto de 2020, de <https://www.danone.com/>

- **Visión:** que la salud de las personas y la salud del planeta están interconectadas. Es un llamado a la acción para todos los consumidores y todos los que tienen intereses en los alimentos para unirse a la revolución alimentaria: un movimiento destinado a fomentar la adopción de hábitos de alimentación y bebida más saludables y sostenibles.

## 4.2 Marco Teórico

### 4.2.1 La publicidad:

En primera instancia nos basaremos en el significado de Publicidad según la Real Academia Española (RAE), esta tiene tres definiciones importantes:

Publicidad

1. f. Cualidad o estado de público. La publicidad de este caso avergonzó a su autor.
2. f. Conjunto de medios que se emplean para divulgar o extender la noticia de las cosas o de los hechos.
3. f. Divulgación de noticias o anuncios de carácter comercial para atraer a posibles compradores, espectadores, usuarios, etc.

De acuerdo a lo anterior, definiremos la publicidad como las estrategias de comunicación que posee varios objetivos, uno de ellos es aumentar el consumo de un producto o servicio, busca fijar una marca, producto o servicio dentro del mercado, también busca mejorar la imagen de

una marca, la publicidad estimula en la mente de los consumidores una estrategia buscando un posicionamiento, esto se lleva a cabo mediante campañas publicitarias que se difunden en los distintos medios de comunicación, basados en conceptos y un previo estudio de mercadeo.

La publicidad no es solo el lanzamiento de piezas gráficas, cuñas o comerciales, está basada en el análisis, observación e investigación de disciplinas, gran parte de la publicidad se trata de aplicar estas disciplinas como lo es la psicología: que se encarga de estudiar los procesos mentales, las sensaciones, emociones y percepciones del ser humano. La sociología: que nos ayuda a identificar los fenómenos colectivos producidos por la sociedad, tales como que impulsa a los consumidores a comprar o hablar de una marca y por ultima y no menos importante también nos encontramos regidos por la estadística y la economía que nos ayuda a entender cómo se mueve el mercado, la oferta y la demanda; La publicidad acoge una gran parte de saberes que son hallados en el estudio de mercado. Todo esto va dirigido a un solo objetivo que se conoce como público objetivo o target.

#### **4.2.2 La Autorregulación Publicitaria en Colombia**

Las empresas son cada vez más integrales con profesionales más competitivos por eso resulta clave que adhieran a un código de conducta ético, ya que el mercado lo exige, en beneficio del consumidor, de la libre, sana y justa competencia para así llegar a darle credibilidad a la industria.

En Colombia la autorregulación publicitaria es liderada por la Comisión Nacional de Autorregulación Publicitaria – CONARP, está fue fundada por representantes de la Unión Colombiana de Empresas Publicitarias –UCEP, la Asociación Nacional de Anunciantes

–ANDA y la International Advertising Association – IAA; la CONARP se encarga de vigilar el acatamiento de las normas impuestas en el Código Colombiano de Autorregulación Publicitaria, a través de mecanismos de obediencia y atención de las normas que presiden los contenidos de mensajes publicitarios presentados a través medios de comunicación en el país. El Código contiene elementos y directivas universales con valores significativos y destacados de respeto a la verdad y la autenticidad de la información, la decencia, la honestidad de los derechos del consumidor y de los competidores, sin restringir la creatividad de los aspectos que trascienden las características del producto o servicio.

Ximena Tapias es la presidente de la Conarp y Presidente Ejecutiva de la Unión Colombiana de Empresas Publicitarias – UCEP- ella indica que “tener normas éticas y un autocontrol sobre los mensajes emitidos a los consumidores, partiendo de la base de que los medios de comunicación tienen un alto índice de influencia en la sociedad. El código es importante para evitar que el Estado nos regule, sino que nos permita ejercer nuestra responsabilidad a través de una autorregulación y control" (Tapias, 2013, <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-13125822>).

#### **4.2.3 Publicidad desleal:**

La publicidad desleal busca siempre menospreciar a un competidor o plagiar elementos visuales, en Colombia es normal ver trabajos de publicidad desleal en campañas publicitarias dirigidas a la crítica o ataque entre competidores o también mal llamadas guerras de marcas comerciales.

Nombraremos algunas de las características importantes de la publicidad desleal:

- Oprimir a la competencia, buscando el descrédito.

- Hace paralelos entre los productos o servicios, destacando sus diferentes virtudes.
- Destaca los símbolos, enunciados y elementos visuales que asimilen a ambas marcas.

estas características Cuando el consumidor se entera de que está siendo víctima de actos de competencia desleal, esto lo impulsa a perder la fidelización sobre dicha marca, causando así todo lo contrario a lo buscado de las marcas.

Hacer publicidad comparativa no es malo, es importante destacar que hablar de otras marcas en una campaña publicitaria no es estrictamente ilícito o desleal, siempre y cuando se tengan pruebas científicamente comprobadas para hablar de tal hecho; ya que ese es el fin de la publicidad comparativa. Esta se deriva en varias partes:

- Publicidad engañosa: es la que puede inducir a error a sus consumidores, pudiendo afectar el comportamiento económico, perjudicar o ser capaz de perjudicar a un competidor.

-Publicidad subliminal: estímulos percibidos de forma no consciente pero que pueden alterar los comportamientos y actitudes de las personas a las que va dirigido el mensaje.

-Publicidad encubierta: consiste en difundir información u opiniones o mostrar marcas de productos a través de los medios de comunicación en espacios informativos, películas u otros programas, sin existir una contratación previa, de espacio publicitario.

«Según la autora colombiana María Beatriz Abello Quintero, la autorregulación posee dos características fundamentales que son:

a) la promoción de los valores y bienes internos de la publicidad

b) facilitar vías para poder exigir el respeto a dichos valores y normas.»

*(La autorregulación publicitaria: un paso para la economía (p. 4). (2016). Madrid: Cruz Taveras. Madrid)*

Podemos definir «autorregulación», como la propia regulación llevada a cabo por una entidad privada que agrupa a los distintos agentes que tienen que ver con la publicidad con el fin de ocasionar una comunicación comercial sana y leal.

Las entidades autorreguladoras busca que las personas que se dediquen a enviar mensajes de comunicación comercial pasen a formar parte de ellas de manera voluntaria, buscando que su labor sea reconocida por la sociedad, esto conlleva que una de las sanciones por romper los acuerdos realizados por las disposiciones contenidas en los códigos no sea otra que la expulsión y de paso la repulsión social hacia la ocupación que se realiza. “En España, a través de su entidad de autorregulación publicitaria, denominada Autocontrol, S.L, es posible interponer una reclamación contra una persona que no sea miembro de la asociación, esa persona no asociada a la entidad autorreguladora no podrá recibir sanciones debido a que no ha acordado formar parte de dicha entidad y, por ende, no se somete a sus reglas, pero sí podría recibir algún tipo de exhortación o recomendación de parte de la entidad autorreguladora”. (*La autorregulación publicitaria: un paso para la economía* (p. 4). (2016). Madrid: Cruz Taveras. Madrid)

“De la Cuesta Rute expresa que el sistema de autorregulación debe contar un órgano encargado de interpretarlas y aplicarlas las leyes. El sistema debe responder a normas que doten de independencia a los miembros que lo componen y que propicie la imparcialidad con la que estos deben proceder. Las entidades de autorregulación publicitaria cuentan con facultades que les permiten resolver conflictos de manera alternativa, como son la SIC (Secretaría de Industria y Comercio) así se resuelven conflictos de manera positiva para las partes envueltas”. (*La autorregulación publicitaria: un paso para la economía* (p. 7). (2016). Madrid: Gleirys Cruz Taveras. Madrid)

Todo sistema, impuesto o no por el Estado, cuenta con ventajas y desventajas, el sistema de autorregulación publicitaria ha sido objeto de fuertes críticas por diversos autores, pues a diferencia de lo que ocurre con las leyes, las sanciones de estos auto sistemas son mucho más limitadas y menos gravosas debido a que no se impone una sanción pecuniaria. Sin embargo, la publicitación de la infracción y de la desobediencia de la entidad infractora causa un daño mayor, los sistemas de autorregulación son ineficaces debido a la generalidad del contenido de los códigos éticos, pues las interpretaciones de sus artículos permiten que cualquier conducta de manera admisible.

No hay duda de que son más las razones que se presentan a favor de la autorregulación publicitaria que las que se presentan en contra de esta. Dentro de las ventajas cabe mencionar la reducción de costos relacionados a las disputas que se promueven, así como la resolución de los conflictos en un menor tiempo. Tal y como hemos mencionado, la autorregulación publicitaria conlleva que las partes se adhieran de manera libre con el objetivo de actuar acogido a los estándares de la ética. Esto hace que haya una mayor disposición a cumplir las normas, “Los códigos ayudan a defender los criterios morales internos de una profesión frente a las presiones externas”. (*La autorregulación publicitaria: un paso para la economía* (p. 9). (2016). Madrid: Cruz Taveras. Madrid) En adición a lo anterior, el mismo autor indica que los sistemas de autorregulación elevan la imagen social de la publicidad, ya que permiten concienciar al público sobre la contribución de la misma al desarrollo económico y al bienestar social. De la Cuesta Rute, expresa: «que la obligatoriedad de que las decisiones de un órgano autorregulador solo alcancen a quien voluntariamente se somete a él, a primera vista presta legitimidad y prestigio al sistema». (*La autorregulación publicitaria: un paso para la economía* (p. 10). (2016). Madrid: Cruz Taveras. Madrid) El estudio y comprobación de otros países nos demuestra que el sistema resulta satisfactorio para el alcance de una

correcta regulación publicitaria. Los beneficios que la autorregulación publicitaria ha generado son los que han permitido que sea considerada la mejor opción de regulación en muchos países. Si bien es cierto que cuenta con varias debilidades, no es menos cierto asegurar que las mismas se pueden corregir en la medida que haya intención para hacerlo. La SIC, la Propiedad Industrial es un sistema administrado por el Estado, a través de la Superintendencia de Industria y Comercio, para la concesión de derechos sobre nuevas creaciones (Patentes de invención, modelos de utilidad, diseños industriales y esquemas de trazados de circuitos integrados) y a los comerciantes sobre los signos que utilizan para distinguir sus productos y servicios (Marcas, lemas, nombres y enseñas comerciales) en el mercado. Asimismo, conoce y decide sobre la declaración de protección de una denominación de origen (Decreto 3081 de 2005). (2020). Recuperado de <https://www.sic.gov.co/objetivos-y-funciones>

La Superintendencia es la encargada de inspeccionar el cumplimiento de las resoluciones contenidas en el estatuto del consumidor, Ley 1480 de 2011, en tal virtud diligencia las denuncias que se presentan e inicia investigaciones de oficio tendientes a establecer su contravención. En este campo tiene capacidades administrativas para organizar la cancelación de conductas desleales, sancionatorias para reprimir a los infractores y jurisdiccionales para resolver sobre la garantía mínima presunta.

## 5. MARCO LEGAL

### Protección de la competencia

Con la expedición de la Ley 1340 de 2009, aparece la figura denominada "Abogacía de la Competencia", mecanismo para la divulgación de la competencia, cuyo alcance cubre todo el territorio nacional, y que tiene como funciones, entre otras:

- Asesorar al Gobierno Nacional en la protección de la disputa, para la elaboración de proyectos que inciten a la libre competencia en el mercado.
- Desarrollar investigaciones de mercado para reconocer fallas de la competencia donde se vea el incumplimiento de las normas vigentes.
- Fomentar la competencia, por medio de labores como la socialización de las normas y la educación.
- Comprobar los proyectos de regulación para efectos de impulsar y conservar la libre competencia en los mercados de consumo.

En el artículo 14 de la Ley 256 de 1996 de la superintendencia de industria y comercio nos hablan de todos los actos de competencia desleal que existen especialmente en Colombia.

El Régimen de Competencia contempla los actos de Competencia Desleal establecidos en la Ley 256 de 1996 que afecten o tengan impacto en el mercado:

Actos de desviación de la clientela

Actos de desorganización

Actos de confusión

Actos de engaño

Actos de descrédito

Actos de comparación

Actos de imitación

Explotación de la reputación ajena

Violación de secretos

Inducción a la ruptura contractual

Violación de normas

Pactos desleales de exclusividad

Para todo lo anterior se conformó el equipo de Trabajo de Competencia Desleal, esta es una dependencia adscrita a la delegatura para asuntos jurisdiccionales que desempeña, en materia de competencia desleal, trabajos jurisdiccionales que asignó a esta Superintendencia la Ley 446 de 1998.

Contra los actos de competencia desleal, acompañan a compañías o quienes se consideren afectados, el derecho de ejercer las acciones previstas en el artículo 20 de la Ley 256 de 1996, cuyo discernimiento concierne a los jueces civiles del circuito o a la Superintendencia de Industria y Comercio, siempre que no se haya iniciado la misma acción de competencia desleal, por las mismas razones y contra la misma empresa, ante autoridad judicial distinta a esta Superintendencia, de acuerdo con los artículos 143, 144 y 147 de la Ley 446 de 1998.

Estas acciones las toma la Superintendencia en ejercicio de funciones jurisdiccionales y a través de ellas se busca la declaratoria del acto deslealtad de los acusados. Adicionalmente, cuentan con una reparación económica, a través de la pretensión de indemnización por daños y perjuicios.

A continuación, presentaremos la sentencia 1228 de 2015 donde Danone demanda a Alpina por todas sus iniciativas desleales hacia su marca.

## **5.1 Resumen Sentencia No. 1228 de 2015**

Esta sentencia es un análisis de los actos desleales concurrenciales ejecutados por la demandada: violación del impedimento general (7°), y plagio 14° de la Ley 256 de 1996. En particular, la observación del acto de imitación sistemática, precepto de la acción, ámbitos de aplicación prejudicialidad y tachas de presagio.

### **5.1.1 Caso específico de Danone y Alpina**

La superindustria manifestó judicialmente que Alpina incurrió en un acto competencia desleal en contra de Danone, se trata de una sentencia judicial en la que la superindustria descubrió que Alpina incurrió en el acto desleal de imitación sistemática respecto de algunos productos comerciales de DANONE.

- La superindustria concluyó que ALPINA creó una estrategia desleal, imitando iniciativas de DANONE con el fin de obstaculizar su ingreso al mercado colombiano.
- La estrategia desplegada por ALPINA incorporó la solicitud de registros de signos distintivos usados anteriormente por DANONE en otros países del mundo, la imitación de unas piezas publicitarias y algunos conceptos para la identificación de productos.
- Ese comportamiento reiterado de ALPINA que se presentó entre los años 2004 y 2007 permitió obstaculizar el ingreso al mercado colombiano de la marca DANONE, por cuanto no pudo hacer uso de sus propias iniciativas comerciales en Colombia.
- Fue el primer caso judicial en la historia de Colombia en el que se declara la comisión del acto desleal de imitación sistemática en los signos distintivos.

La Delegatura para Asuntos Jurisdiccionales de la Superintendencia de Industria y Comercio (SIC) mediante Sentencia No. 1228 de 2015, declaró que la sociedad ALPINA

PRODUCTOS ALIMENTICIOS S.A. cometió un acto desleal de imitación sistemática previsto en la parte final del artículo 14 de la Ley 256 de 1996. Como resultado, en la sentencia judicial se le impartieron a ALPINA PRODUCTOS ALIMENTICIOS S.A. diferentes órdenes encaminadas a remover del mercado los efectos del acto desleal y a pagar los gastos judiciales a favor de COMPAGNIE GERVAIS DANONE y DANONE ALQUERÍA S.A. (en adelante DANONE).

### **5.1.2 El caso judicial**

Es una demanda judicial por competencia desleal presentada por DANONE contra ALPINA PRODUCTOS ALIMENTICIOS S.A., esta se argumentó con el propósito de impedir y obstruir el ingreso de DANONE al mercado colombiano, ALPINA PRODUCTOS ALIMENTICIOS S.A. Desarrolló una estrategia comercial imitando sistemáticamente las iniciativas que DANONE utilizaba en otros países del mundo.

### **5.1.3 La decisión judicial (la sentencia judicial):**

Como soporte de la decisión judicial, la Superindustria encontró acreditado que la sociedad ALPINA PRODUCTOS ALIMENTICIOS S.A. desplegó una estrategia comercial para obstaculizar la entrada de DANONE consistente en: (i) registrar en Colombia una serie de marcas idénticas o similares a DANONE en muchos países; (ii) utilizar piezas y conceptos publicitarios para el medio de la televisión que previamente había utilizado DANONE en otros países y, (iii) usar símbolos comerciales para la identificación de algunos productos que fueron resultado del esfuerzo de DANONE y no de ALPINA PRODUCTOS ALIMENTICIOS S.A.

El acto desleal que la Superindustria encontró que DANONE era titular y usaba en otros países del mundo marcas que fueron registradas por ALPINA PRODUCTOS ALIMENTICIOS S.A. en Colombia, las cuales resultan idénticas y, en otros, muy similares. Esto impidió que en algunos casos DANONE no pudiera usar su portafolio de marcas al momento de participar del mercado nacional colombiano. A continuación, se relacionan las marcas tratadas en la sentencia:

<b>MARCAS DE DANONE EN EL MUNDO</b>	<b>MARCAS REGISTRADAS POR ALPINA</b>
BIO DANONE	BIOALPINA
DANONE ACTIV	ALPINA ACTIV
DANONE ACTIV	ALPIACTIV
ACTIVIA	ALPINA ACTIVO
BIO ACTIVIA	BIO-ACTIVO
ACTIVIA	BIO-ACTIVO
VITALIS	ALPINA VITALIS
ACTIMEL L. CASEI DEFENSIS	ALPINA YOX CON DEFENSIS
ACTIMEL L. CASEI DEFENSIS	DEFENS
ACTIMEL L. CASEI DEFENSIS	DEFENSIS
IMUNITASS	INMUNITAS
IMUNITASS	INMUNIS
MI PRIMER DANONE Registro "Mon Premier"	MI PRIMER ALPINITO
MY FIRST DANONE Registro "Mon Premier"	MI PRIMER ALPINITO
MON PREMIER DANONE	MI PRIMER ALPINITO
LICUADO	LICUADO
DANONINO 4x4	ALPINITO 4x4
DANONINO 4x4	4x4
DANONINO 4x4	5x5
LICUAMIX	LICUAMIX

Tabla 1, marcas similares de Danone y Alpina.

Fuente: (revista Dinero)

El segundo acto desleal de ALPINA PRODUCTOS ALIMENTICIOS S.A. impuesto a DANONE consistió en el uso de la imitación de piezas publicitarias para uno de sus productos –YOX CON DEFENSIS–, las cuales se consideraron como una imitación de las legitimadas por DANONE para su producto ACTIMEL en varios países del mundo. Esto implicó que DANONE no pudiera usar estas creaciones propias al momento de ingresar al mercado nacional. En la sentencia se hizo mención a los contenidos de los comerciales de televisión ACTIMEL triple defensa de DANONE vs. YOX bebida láctea defens de ALPINA PRODUCTOS ALIMENTICIOS S.A.

Finalmente, la tercera acción desleal consistió en el uso existente en el comercio por parte de ALPINA PRODUCTOS ALIMENTICIOS S.A. los conceptos relacionados con las expresiones “DEFENSIS” para identificar su producto funcional YOX y otras como expresiones como “4x4”, “VITALIS” y “LICUAMIX”, todas creadas por DANONE para sus productos.

## **5.2 Condena judicial**

La superindustria concluyó que más allá de tratarse de una respuesta de un empresario ante la entrada de un nuevo competidor, ALPINA PRODUCTOS ALIMENTICIOS S.A. realizó una conducta objetivamente idónea para impedir de una manera desleal la entrada al mercado colombiano de DANONE, evitando hacer uso en Colombia de sus iniciativas mercantiles al momento de ingresar al mercado nacional, configurando el acto desleal de imitación en su particularidad de imitación sistemática previsto en el artículo 14 de la Ley 256 de 1996.

Como consecuencia de lo anterior y con el propósito de retirar sus efectos perjudiciales del acto desleal, se le ordenó a ALPINA PRODUCTOS ALIMENTICIOS S.A. a renunciar a las

marcas por ella registradas mencionadas anteriormente, retirar del mercado y su posterior destrucción, de los productos que contengan las iniciativas de DANONE tales como DEFENSIS, “4x4”, “VITALIS”, así como abstenerse de utilizar expresiones como “ACTIVO”, “BIO-ACTIVO”, “ALPINA ACTIV”, “BIO ALPINA”, “ALPINACTIV”, “INMUNITAS”, “INMUNITASS”, “INMUNIS”, “DEFENSIS”, “DEFENS” y demás iniciativas comerciales de DANONE.

También, la parte demandante solicitó la suma de DOS MIL MILLONES DE PESOS (\$2.000.000.000) por concepto de daños y perjuicios económicos sufridos por la competencia desleal de ALPINA PRODUCTOS ALIMENTICIOS S.A., lo cual fue rechazado en la sentencia, por cuanto no fueron acreditados.

En todo caso, la Superintendencia de Industria y Comercio, condenó a ALPINA PRODUCTOS ALIMENTICIOS S.A. a pagar la suma de DOSCIENTOS MILLONES DE PESOS (\$200.000.000) por concepto de gastos judiciales (agencias en derecho). (2015).

Recuperado 8 de mayo de 2020, de sic website: <https://www.sic.gov.co/>

## 6. DISEÑO METODOLÓGICO

En esta etapa explicaremos las fases necesarias para describir y analizar los mecanismos utilizados para el desarrollo del proyecto. Este proceso se despliega con base a la investigación obtenida en el marco referencial.

**6.1 Objetivo:** Conocer la percepción del prosumer mediante la encuesta, la observación y el análisis de documentos en relación con el proyecto, para identificar qué factores intervienen a la hora de escoger un producto o una marca que es muy parecida a la competencia.

**6.2 Tipos de Investigación según el alcance:** el enfoque de la investigación será clasificado en estudios explicativos, de acuerdo a la categoría de desarrollo del tema, los objetivos y las preguntas planteadas.

- **Investigación explicativa:** se lleva a cabo para investigar de forma puntual un tema que no se había explicado bien detallado con anterioridad. Su intención es proporcionar datos donde existe una pequeña cantidad de información, además de describir la situación, trata de buscar la explicación del comportamiento de las variables. Su metodología es mixta, y su fin es el descubrimiento de las causas.

**6.3 Tipos de Investigación según el enfoque:** nuestra investigación será mixta.

- **La investigación mixta:** Utilizaremos este método para obtener resultados más extensos, en su mayor parte incluiremos el desarrollo de investigaciones con una metodología cuantitativa y cualitativa, para así obtener resultados esperados.

**6.4 Paradigma:** El método empírico-analítico es un modelo basado en la experimentación e investigación empírica, de acuerdo al método de investigación mixto, analizando los hechos y causas de lo ocurrido con Danone y Alpina.

**6.5 Línea de investigación:** nuestro proyecto se articula en la línea de investigación de Publicidad Social en el ámbito de publicidad, sociedad y consumo.

### **6.6 Tipo de investigación**

- **Trabajo de campo:** las encuestas serán nuestro método principal de investigación, con estas recogeremos las opiniones directamente de una población a través de un cuestionario con preguntas variadas y regulares; analizaremos en el transcurso de esta las respuestas del grupo muestral, también visitaremos puntos de ventas (almacenes de cadena), para analizar el comportamiento del consumidor, sus actitudes y aptitudes al momento de realizar una compra, son dos de las técnicas más utilizadas en las investigaciones de campo llevadas a cabo en las ciencias sociales.

#### **6.6.1 Registro de campo**

##### **REGISTRO DE CAMPO # 1**

- Nombre del Observador: Karen Johana Castaño Peña
- Lugar: Sao, Centro Comercial Nuestro Urabá
- Hora: 5:30 p.m.
- Fecha: lunes 21 de septiembre 2020
- Ciudad: Apartadó Antioquia

- Temática: observación categoría lácteos

## **DESCRIPCIÓN:**

¿Quién compra? Pareja conformada por hombre y mujer de más o menos 33 años de edad, familias de padres y dos hijos y personas solas.

¿En que se fija al escoger un producto? las personas observan el empaque del producto, analizan las marcas que lo ofrecen, observan la variedad de productos, se fijan en la fecha de vencimiento y comparan precios entre marcas.

¿Qué marca consume más en la categoría de lácteos? la marca que más compraron mientras se realizó el trabajo de campo fue, el Zarzal, que es una marca antioqueña dedicada a la producción y comercialización de derivados lácteos de la más alta calidad desde hace más de 50 años, se podría pensar que tiene un poco más de acogida por lo que es una marca local.

¿Qué objetos utilizan? carrito de piso y canastas de mano.

La categoría de lácteos está distribuida de manera intercalada y gradual de yogur a leche, Alpina, Zarzal, Alpina, Alquería, Lácteos el Galán, Colanta, Olímpica, Medalla de Oro, las leches están ubicadas al frente de los cereales, Lácteos Parmalat está ubicado lejos de los demás lácteos, al lado de los víveres.

Interpretación: en Colombia hay 3 marcas de lácteos líderes en el mercado, Alpina, Alquería y Colanta, estas 3 marcas lideran el mercado colombiano en esta categoría, cada una destaca en diferentes productos, la marca que más compran los consumidores a la hora de escoger leche es Alpina, pero a la hora de escoger quesito prefieren la marca Colanta, y Alquería que es la segunda a marca más elegida por los colombianos y la primera en la categoría de

bebidas según estudios realizados en el año 2016 por la firma Kanta, de acuerdo con esto teniendo en cuenta que Danone entra a Colombia bajo el nombre de Alquería, lo que quiere decir que este tiene una buena acogida en el país.

## **REGISTRO DE CAMPO #2**

- Nombre del Observador: Lorena Martínez Urrego
- Lugar: Éxito San Antonio
- Hora: 3:45 p.m.
- Fecha: 19 de Septiembre 2020
- Ciudad: Medellín- Antioquia
- Temática: observación categoría lácteos

## **DESCRIPCIÓN:**

¿Quién compra? Pareja: Mujer de aproximadamente 28 años y hombre aproximadamente de 31 años

¿que compran? Categoría de lácteos: Yogurt, leche deslactosada, quesito, queso crema.

¿En que se fijan al escoger un producto? Inicialmente comparan los precios con una marca que sea similar, la impulsadora de Colanta se acerca y les dá degustación y esto aumenta su interés por los productos de dicha marca, aunque la impulsadora de Alpina se encuentra regalando obsequios por la compra entonces se encuentran un poco indecisos, entran analizar precio del producto, observan la variedad de productos, y terminan escogiendo la marca Alpina por interés de obsequio.

¿Qué marca consume más en la categoría de lácteos? Colanta, Alpina y Alquería

¿En qué empaacan los productos? carro con gran cantidad de mercado

¿Cuánto tiempo estimado en la categoría de lácteos? 7 minutos

## **REGISTRO DE CAMPO #2**

- Nombre del Observador: Lorena Martínez Urrego
- Lugar: Jumbo la 65
- Hora: 6:20 p.m.
- Fecha: 23 de Septiembre 2020
- Ciudad: Medellín- Antioquia
- Temática: observación categoría lácteos

## **DESCRIPCIÓN:**

¿Quién compra? Mujer adulta: Mujer de aproximadamente 55 años de edad

¿que compra? Categoría de lácteos: leche deslactosada, productos fitness, queso

¿En que se fijan al escoger un producto? directamente y sin dudarlo escoge la marca

Alquería, no se fija en su precio, ni fecha de vencimiento, ni otro factor influye en su compra, es su marca de preferencia y la elige sin dudarlo

¿Qué marca consume más en la categoría de lácteos? Alquería

¿En que empaacan los productos? carro con gran cantidad de mercado

¿Cuánto tiempo estimado en la categoría de lácteos? 5 minutos

## **INTERPRETACIÓN**

las personas jóvenes no se encuentran tan fidelizadas con una marca, caso contrario de los adultos mayores o personas de los 40 años en adelante, estas si se encuentran fidelizadas por una marca o tienen una mayor preferencia hacia los productos ya consumidos con anterioridad.

## **REGISTRO DE CAMPO #3**

- Nombre del Observador: Karen Johana Castaño Peña
- Lugar: Éxito Apartadó
- Hora: 5:57 p.m.
- Fecha: domingo 27 de septiembre 2020
- Ciudad: Apartadó Antioquia
- Temática: observación categoría lácteos
- ¿Quién compra? Persona sola: Mujer de aproximadamente 32 años.
- ¿Qué compran? Categoría de lácteos: leches fermentadas como, Yogurt, BonYur.
- ¿En que se fijan al escoger un producto? La persona compara los precios y la cantidad de productos y ml de cada unidad.
- ¿Qué marca consume más en la categoría de lácteos? Colanta, Alpina y Alquería
- ¿En que empaacan los productos? canasta de mano.

Están distribuidos de esta manera teniendo en cuenta que el análisis fue realizado de derecha a izquierda: Alpina, Parmalat, Marca propia éxito, Alpina, Zarzal, Alquería, Colanta.

El éxito maneja más la marca Alquería en comparación a olímpica, la avena alquería está arriba en la última góndola puesto 5 de abajo hacia arriba, la Choco leche está en el puesto 2 de abajo hacia arriba, teniendo en cuenta que cada marca tiene una sección exclusiva, lo que le permite ubicar sus productos en el orden que más le atraiga al consumidor.

### **Análisis de precios:**

#### **Encaja:**

Alquería por 4 unidades de 1 litro: \$16.250

Alpina por 4 unidades de 1 litro: \$14.800

#### **Paca:**

Alquería por 6 unidades de 1300 ml: \$18.000

Alpina por 6 unidades de 1100 ml: \$18.900

Colanta por 6 bolsas de 1.100ml: \$17.900

Marca exito 6 bolsas por 900ml: \$15.350

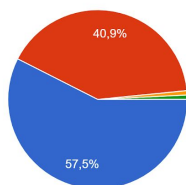
Podemos analizar que los precios de las pacas en bolsa de las 3 marcas observadas vemos que el precio más bajo es el de la marca propia Éxito, aunque sí comparamos precio con cantidad, nos damos cuenta que Alquería tiene 1200 ml más que el resto de las marcas, teniendo en

cuenta esto el valor de costo no es elevado a comparación con las otras que ofrecen menos producto a un mayor precio.

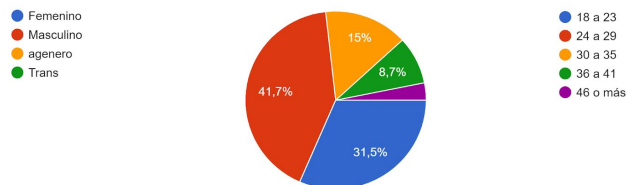
## 6.6.2 Encuestas

### Datos personales:

1. Seleccione el sexo con el que se siente identificado  
127 respuestas



2. Seleccione el rango de edad  
127 respuestas



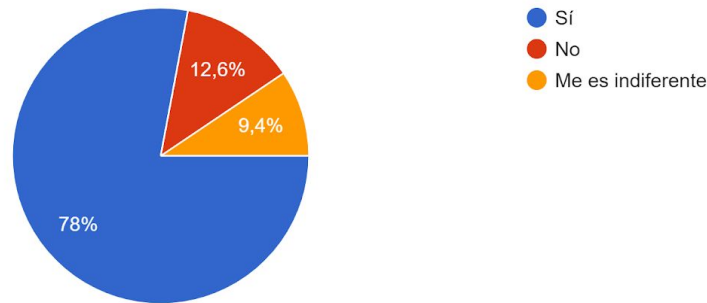
Analizando los resultados de las encuestas, 73 de los encuestados son de género femenino, lo que quiere decir que ocupan un 57,5 % y 52 personas son hombres que representan un 40,9 %, sin dejar atrás a las personas agenero o trans que ocupan un 1.6 %, y respecto a la edad un 41,7 % de ellos están entre los 24 a 29 años de edad, el 31,5 % de los 18 a los 23 y el 26,8 % de los 30 a los 46 años, teniendo en cuenta esto vemos en los encuestados un público entre joven y adulto, lo que es bueno porque podemos analizar el comportamiento más similar entre de ambos y llegar a conclusiones más acertados.

### Investigación:

Empezamos la encuesta en la sección de investigación con una pregunta en la que podemos definir si las personas realizan sus compras fijándose en las marcas y teniendo en cuenta esto.

3. ¿Le importa a usted que una marca sea desleal al comercializar sus productos ?

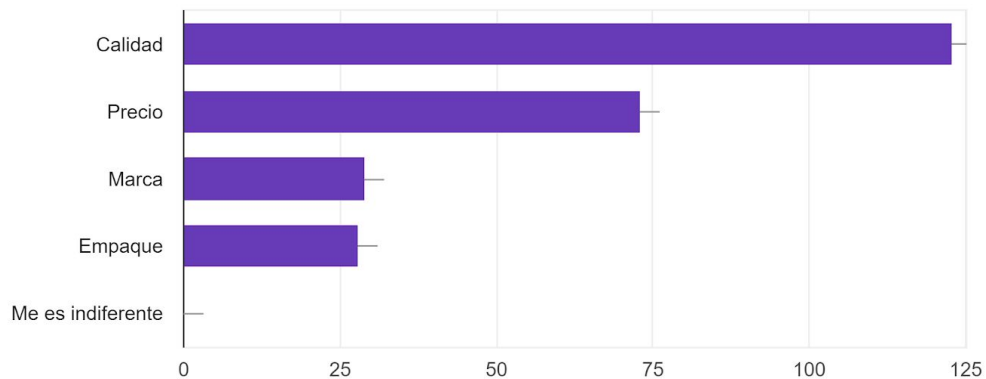
127 respuestas



- Según las respuestas de los encuestados un 78 % nos indican que si les importa que una marca sea desleal, es decir que cuando una marca es desleal al comercializar sus productos deja de ser ético para el consumidor.

4. ¿Cuáles son los factores que intervienen a la hora de escoger una marca?

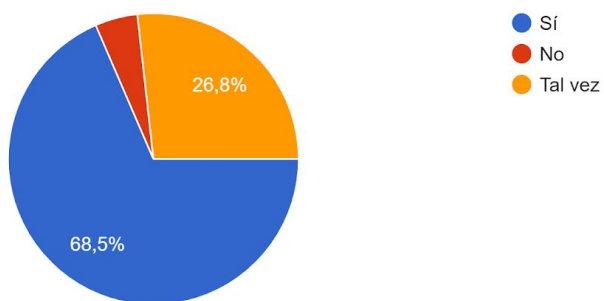
127 respuestas



En esta pregunta se contaba la opción de respuesta múltiple, vemos que los factores que más tienen en cuenta a la hora de realizar la compra son la calidad del producto, el precio y la marca, el 96 % de los encuestados prefieren escoger un producto por su calidad y no por la marca, aun así teniendo en cuenta que ellos pueden fijarse más en marcas que sean líderes en diferentes categorías del mercado colombiano.

5. ¿Cree usted que las marca usan como estrategia de venta el uso similar de colores, forma e imagen de otras marcas?

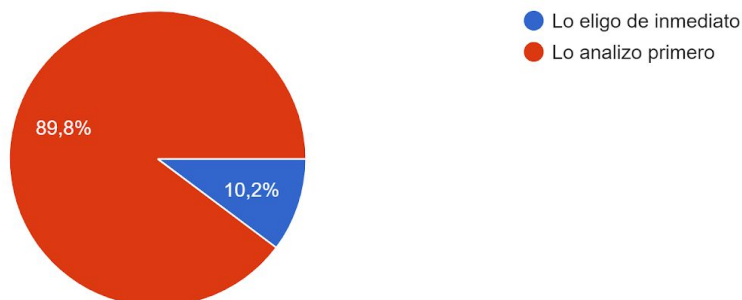
127 respuestas



Muchas marcas del mercado colombiano usan esta “estrategia” la que sabemos entra en el campo de las leyes del código de autoregulación publicitario, teniendo en cuenta esto el 68,5 % de los encuestados perciben este acto de competencia desleal usado por las marcas para quizá confundir al consumidor y que esté por error lleve el producto no deseado.

6. ¿A la hora de elegir un producto usted lo elige de inmediato o analiza la marca ?

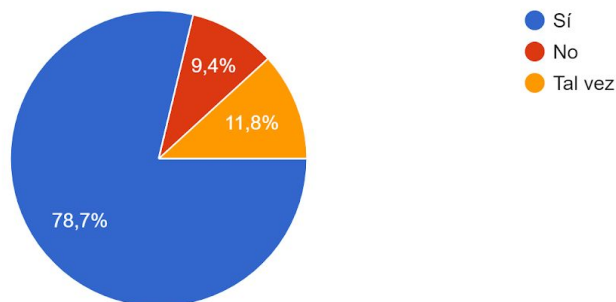
127 respuestas



Aquí vemos que más del 50 % responde que es consciente de esta “estrategia” por lo que vemos en esta pregunta que el 89,8 % observa y analiza el producto antes de comprarlo.

7. ¿Cuándo hay productos muy similares en su empaque e información, usted se fija en su marca de preferencia?

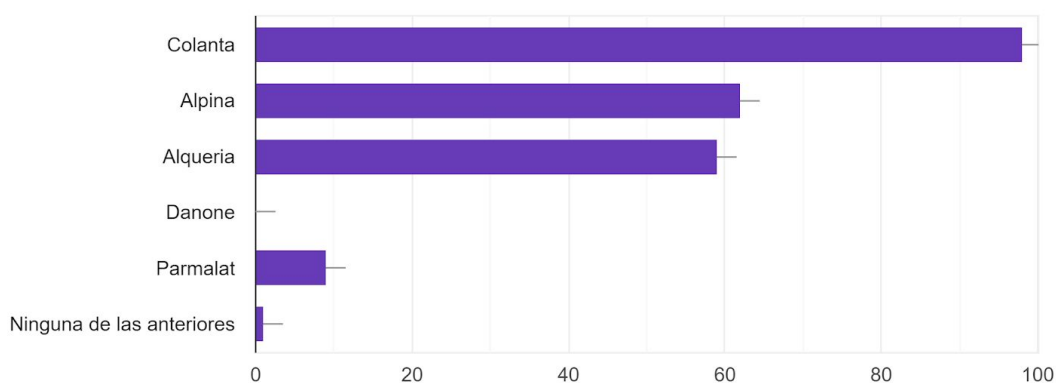
127 respuestas



Es muy común ver productos muy parecidos de una misma categoría, vemos que los consumidores ya no se dejan engañar, el 78,7 % de ellos si se fija en la información del packing y rectifica que si sea su marca de preferencia.

8. ¿Qué marcas de la categoría de lácteos compra?

127 respuestas



98 de los encuestados eligen la marca Colanta, teniendo en cuenta que es una pregunta en la que se pueden seleccionar varias respuestas, también tenemos en cuenta el hecho de que la

marca Colanta sea antioqueña, por lo que podemos concluir que al ser una marca local y las encuestas fueron realizadas en el departamento de Antioquia, esto puede sesgar el resultado y no ser muy diciente. El 48,8 % de los encuestados tienen entre sus opciones de compra la marca Alpina, 46,5 % de las personas tiene en cuenta a Alquería, sabemos que Danone entra a Colombia bajo el nombre de esta, es un porcentaje alto, también se puede concluir que está en la mente de los consumidores ya que también es una marca producida en Antioquia y es la segunda marca en la categoría de lácteos con más antigüedad. Alpina es una marca con más de 70 años en el mercado, es una marca internacional que está en más de 18 países, por lo que puede ser de preferencia por los colombianos ya que es la primera marca en la categoría de lácteos con más antigüedad.

9. ¿Es relevante para usted a la hora de escoger una marca que esta sea colombiana? ¿por qué?

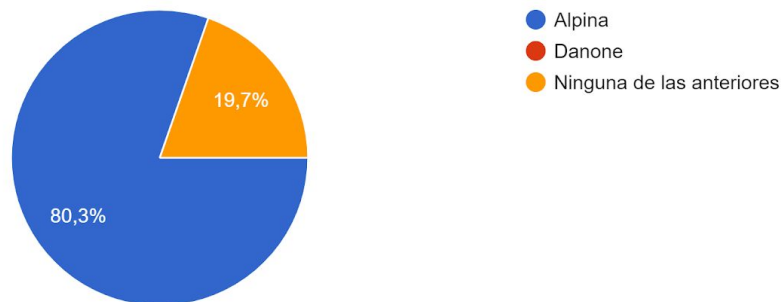
- Me gusta escoger los productos locales
- Si, porque aporta a la economía local.
- No, no es relevante ya que hay una gran variedad de productos y marcas importadas que son realmente buenas.
- Es importante para mí apoyar el mercado colombiano
- Si el producto me gusta me da igual de donde sea
- Sí, el apoyo a la producción colombiana ayuda a que seamos nosotros quienes avancemos de manera económica.
- El apoyo colombiano depende del producto.
- Siento que me identifica más y es posible que conozca más de esa marca por ser colombiana

- La verdad me es indiferente, yo primero pruebo y si me gusta la sigo comprando
- Lo importante es la calidad
- Me interesa la industria del país y su desarrollo, siempre y cuando se de calidad y cumpla con unos mínimos garantizados, de nada va a servir apoyar la iniciativa colombiana si no saca un producto competente
- Hay productos internacionales que marcas colombianas no ofrecen o no lo hacen de la misma calidad.
- No.... miro es la facilidad de mi economía
- La industria colombiana brinda Mejores productos
- A Veces porque los productos de elaboración son colombianos y conocidos
- La economía colombiana siempre es prioridad
- Los productos nacionales los compro con más confianza
- Solo me fijo en la calidad y el precio
- No, las marcas son marcas y el hecho de que sean internacionales no le quita o le resta a su influenciar en mi decisión de compra
- Apoyo a las marcas colombianas porque incluyen a los campesinos

**Conclusión:** las personas encuestadas en su mayoría piensan que apoyar una marca Colombiana es muy importante por la economía del país, por la producción en los campos Colombianos, sienten que es una gran apoyo a los campesinos, piensan que por ser local es de buena calidad.

10. ¿Con que marca se siente usted más identificado?

127 respuestas



En esta respuesta vemos un número significativo de personas que eligen Alpina, Danone no es conocido en Colombia, y un 19% no elige ninguna de las anteriores.

11. ¿Qué concepto tiene usted de la marca Alpina?

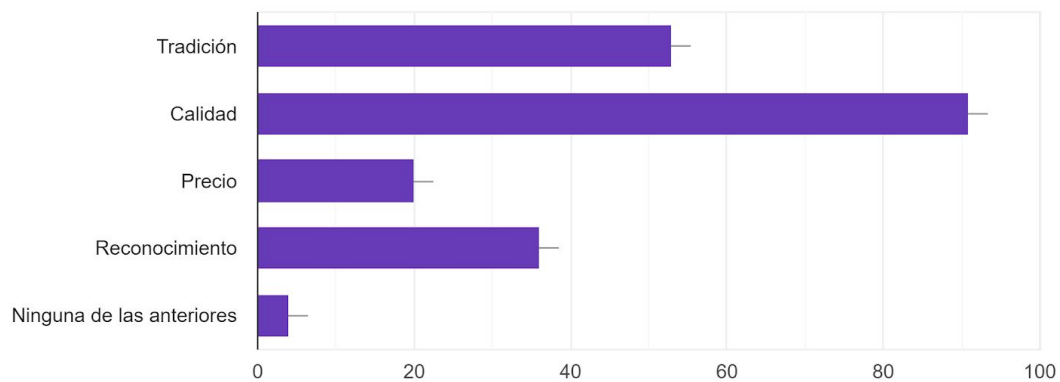
- Buena
- costosa
- Es tradición
- Manejan productos de buena calidad
- Hacen campañas publicitarias agresivas que han generado recordación en el tiempo.
- Calidad a precio bajo
- Es muy saludable
- Tienen productos para cada necesidad alimenticia a las familias colombianas.
- Es una marca familiar
- Es una marca de lácteos de tradición colombiana
- Amplia gama de productos

- Apoya a los campesinos colombianos con la compra de frutas como la fresa y la leche de sus vacas
- Buena, calidad, diversa, larga trayectoria

**Conclusión:** las personas encuestadas piensan que Alpina es una buena y excelente marca y muy reconocida por sacar productos colombianos, es tradicional, sus productos son de buena calidad y a buen precio, y con una ventaja mayor a su competencia es que tienen una gran variedad de productos, invierten mucho en publicidad.

#### 12. ¿Por qué elige usted esta marca?

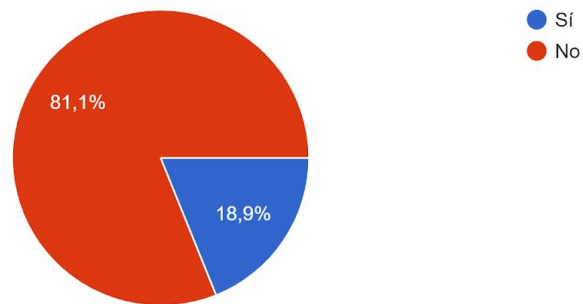
127 respuestas



- 91% de las personas encuestadas eligen Alpina por calidad, sin dejar atrás que es una marca tradicional y de gran reconocimiento en el país.

## 13. ¿Conoce usted la marca Danone?

127 respuestas



- El 81.1% de las personas encuestadas no conocen la marca Danone, nunca la han escuchado o han consumido sus productos, teniendo en cuenta que en la mayoría de los centros de distribución no se encuentra bajo ese nombre, las personas tienen poco conocimiento que Danone entró a Colombia bajo el nombre de Alquería.

14. Alpina lanzó al mercado colombiano productos de la categoría de lácteos muy similares a los de la marca Danone. ¿Qué piensa usted de este acto de competencia desleal?

- El mercado es competitivo
- Desde que el producto sea de calidad no tengo inconveniente que las marcas sean desleales.
- Las marcas no pensaron bien lo que hacían
- Es justamente eso competencia y no necesariamente es desleal ya que la marca alpina tiene un mayor reconocimiento en el país por calidad y tiempo en el mercado.
- Alpina se aprovechó de que son más reconocidos
- Es una falta de respeto con la competencia y los consumidores
- Si bien es un acto desleal copiarse, habría que ver las razones y la “diferencia” que tienen los productos

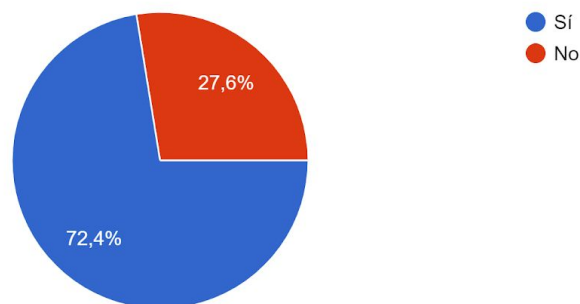
- No conozco la marca Danone por ende no me parece que Alpina sea desleal por sacar esos productos para mí serían productos nuevos
- Porque no intentar algo que a otros también les funciona.
- No conozco la marca Danone y creo que tener productos derivados de los lácteos similares no es competencia desleal
- Alpina debería ser más creativos a la hora de hacer algo para no ser similar o tratar de hacer lo mismo que otros, eso es competencia de mercado ya que todos producen lácteos, pero con empaques diferentes.
- En el mercadeo y venta todo es válido el cliente es el que elige
- No creo que sea un acto de competencia desleal, considero que Alpina es una empresa que siempre está a la vanguardia de sus competidores y siempre debe ponerse a la altura de los mismos
- Una jugada baja para una empresa con tanto recorrido
- Alpina hubiese sido menos obvio con los nombres de los productos y así no se consideraría competencia desleal.
- Las marcas siempre buscan que sus productos se vendan sin importar que y eso le quita credibilidad a la marca.
- Las empresas utilizan esto de lanzar producto parecidos, pero no iguales que confundan a los consumidores como estrategia de posicionamiento
- Alpina les dio un toque especial a sus productos y aunque sean similares tiene mayor preferencia por los usuarios.

**Conclusión:** Las opiniones se encuentran divididas entre sí bien es un acto desleal copiarse o no, las personas piensan que hay razones y “diferencias” en los productos que ofrece Alpina,

sin embargo, aunque conozcan la situación indican que no dejan de comprar y consumir Alpina.

Otra gran mayoría de personas piensan que las empresas utilizan esto para lanzar productos parecidos, pero no iguales que confundan a los consumidores como estrategia de posicionamiento. Y como mayor conclusión las personas encuestadas indican que como aquí en Colombia Danone no es tan conocido quiere decir que Alpina tenía vía libre dándole así un toque especial a sus productos y aunque sean similares Alpina tiene mayor preferencia por los usuarios.

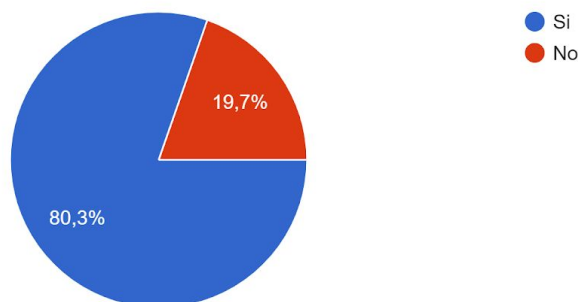
15. ¿Cree usted que un acto de competencia desleal disminuye la credibilidad de una marca?  
127 respuestas



Estos actos de engaño al consumidor disminuyen su credibilidad, lo que puede hacer que disminuya sus ventas, 72,4 % de los encuestados responden que esto puede cambiar su perspectiva y la forma en la que ven las marcas.

16. ¿Cree usted que la competencia desleal es un problema de ética?

127 respuestas



En Colombia hace unos años se empezó a implementar el código de autorregulación publicitaria, este se basa en un acuerdo entre marcas de una misma categoría, de respetar el mercado del otro, es un acuerdo más de ética, ya que no existen leyes que avalen estos actos de competencia desleal, 80,3 % de las personas encuestadas afirman que es un problema de ética en las empresas, vemos en las preguntas anteriores que un acto de competencia desleal disminuye la credibilidad de una marca para sus consumidores, es por ello que se debería ser éticamente y moralmente correctos a la hora de competir en dichas categorías del mercado.

#### **Conclusiones generales de la encuesta:**

1. Las personas escogen en primera instancia un producto por su calidad, más no por el precio o la marca.
2. A la hora de la compra las personas analizan con determinación los productos antes de realizar la compra, se percatan de que sea su marca de preferencia y no una similar.
3. Los consumidores prefieren marcas locales como Colanta y Alquería.
4. Muchos prefieren marcas colombianas y marcas extranjeras.
5. Danone no es muy conocido en el mercado colombiano.

6. Alquería es la segunda marca más vendida en el departamento de Antioquia.
7. Las personas no saben y no identifican a Danone, sin embargo, en Colombia existe bajo el nombre de Alquería.
8. Alquería se ha ido posicionando poco a poco en la mente de los consumidores por su publicidad y marketing.
9. Alpina tiene gran parte del mercado colombiano a pesar de no ser una marca nacional.
10. Muchos consumidores de lácteos no consideran la acción que realizó Alpina en contra de Danone como un acto de competencia desleal.

## 7. CONCLUSIONES:

A partir del anterior estudio del uso de los elementos de comunicación visual, se puede llegar a la conclusión de que el Código de Autorregulación Publicitaria es poco tenido en cuenta por las compañías a la hora de estos crear la imagen de la marca o producto, al realizar campañas o crear un producto muy parecido al de la competencia, muchas marcas del mercado colombiano tienden a realizar esta acción a la que llaman como “estrategia” para así confundir al consumidor y que el producto sea escogido por error y no por decisión. Danone y Alpina fue el primer caso de relevancia jurídica en el territorio colombiano, por ello, la SIC examinó de manera cuidadosa la conducta de ambas compañías basándose en el Código de Autorregulación Publicitaria. Este acto impidió por un tiempo el ingreso de Danone al mercado Colombiano por un tiempo, y cuando ingresa entra bajo el nombre de Alquilería, muchos consumidores de lácteos tienen en cuenta a la hora de comprar, la tradición, calidad y precio, pero sobre todo podemos concluir que ellos prefieren las marcas locales por encima de las marcas extranjeras, muchos consumidores de lácteos no consideran la acción que realizó Alpina en contra de Danone como un acto de competencia desleal, esta acción no ha cambiado la percepción de las personas sobre la marca, otro tema de gran importancia de concluir es la forma en la que las personas realizan su compra, no solo se fijan en la marca sino que también la analizan, leen, observan y comparan con otros productos, los consumidores saben que muchas empresas usan como estrategia el engaño y la confusión por lo que está ya no funciona.

## **8. RECOMENDACIONES**

Se sugiere a las marcas actuar de manera ética y leal, no existen leyes que se encarguen de regular dichas acciones, por lo que se llega al acuerdo de generar la sana competencia entre marcas, el Código de Autorregulación Publicitaria, es un acuerdo que por voluntad propia se debe tener en cuenta, se recomienda a las marcas a trabajar de manera leal, teniendo en cuenta que esto puede cambiar la perspectiva que tengan los prosumer de ella.

Otra recomendación es para la SIC, y es tener en cuenta y analizar bien los productos de cada marca antes de ser registrados antes de salir al mercado, si el ente regulador hace bien su trabajo se pueden evitar problemas mayores como pasó con Danone y Alpina.

## 9. BIBLIOGRAFÍA:

- <https://www.dinero.com/actualidad/noticias/articulo/danone-invertira-us100-millones-para-su-llegada-colombia/48189>
- <https://www.portafolio.co/negocios/empresas/sic-sanciona-alpina-competencia-desleal-danone-40972>
- <https://www.eltiempo.com/archivo/documento/CMS-13125822>
- <https://www.sic.gov.co/objetivos-y-funciones>
- [Dialnet-La Autorregulación Publicitaria-6095915.pdf](#)
- <https://www.sic.gov.co/noticias/superindustria-declaro-judicialmente-que-ALPINA-incurrio-en-competencia-desleal-en-contra-de-DANONE>
- <https://www.questionpro.com/es/investigacion-de-campo.html>
- <http://ines-trabajos.blogspot.com/2011/01/observacion-de-campo-que-es.html>