

## LA PARADOJA DE LAS MARCAS DE CALIDAD EN LOS PRODUCTOS LÁCTEOS EN EL PERÚ. A PROPÓSITO DE A NUEVA ENCUESTA DE NIELSEN SOBRE EL ORIGEN DE LA MARCA.

Hace unos días la reconocida multinacional Nielsen dio a conocer su encuesta Global sobre el Origen de Marca<sup>1</sup> donde expresamente se menciona que “ *los consumidores de todo el mundo muestran una creciente preferencia por las marcas globales en lugar de los productos fabricados localmente.*”<sup>2</sup>; haciendo una excepción para los productos lácteos y los alimentos frescos. De esta manera, los consumidores de Latinoamérica prefieren comprar marcas de productos lácteos y alimentos frescos a las empresas locales que cuentan con una reputación y prestigio histórico brindando productos frescos y de calidad, y que han terminado de consolidarse hace muchos años en la mente de los consumidores.

Lo curioso, es que el año pasado, pudimos observar como reconocidas marcas de productos lácteos en el Perú se encontraban seriamente comprometidas, al descubrirse que la “leche” que vendían al público, no era exactamente leche, sino un producto derivado de la leche. Asimismo, se publicitaba su marca con la figura de una vaca, lo cual afianzaba la idea de leche en la mente de los consumidores, cuando en realidad no estaba cerca de serlo. Engaño a los consumidores, evidente; publicidad engañosa, a nuestro parecer sí; desprestigio marcario, indiscutiblemente.

En correlato con lo expuesto, el mes pasado, el Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y Protección de la Propiedad Intelectual – INDECOPI, sancionó otros productos que se vendían como lácteos cuando en realidad no lo eran, semanas posteriores, se volvió a sancionar a la misma empresa respecto de la leche en polvo por ofrecer información que no corresponde al producto en venta.

La fecha de la encuesta comprende de mayo a junio de 2016. El escándalo de los productos lácteos se evidencia en julio del mismo año. Quizá la referencia de fechas no nos permita tener un resultado certero y sincero de las estadísticas que debería ofrecer la encuestadora, al menos en el Perú, a pesar de ello, este panorama no será óbice para comentar algunas reflexiones, a manera de tentación académica, sobre la prevalencia de las marcas locales en lácteos y alimentos frescos y su relación con la publicidad engañosa y la protección al consumidor.

---

<sup>1</sup> La encuesta Nielsen Global Brand-Origin se realizó entre el 22 de mayo y junio de 2017 y encuestó a más de 31,500 consumidores en línea en 63 países de Asia Pacífico, Europa, América Latina, Medio Oriente / África y América del Norte.

<sup>2</sup> Información extraída de: <http://www.nielsen.com/pe/es/insights/news/2017/las-marcas-globales-ganan-terreno-en-America-Latina.html>

Durand (2008:301) nos menciona que: *“las marcas son un buen método para ejercer la defensa del consumidor y acaso su más importante objetivo es el de identificar productos y servicios mediante la marca, escoger el producto o servicio preciso, aquel que el consumidor desea adquirir para que no le den “gato por liebre”.*”

De inmediato podemos observar que la función identificadora de la marca es *per se*, la que comprende su naturaleza jurídica y económica; a esto, debemos señalar que existe una función publicitaria de la marca que, en la actualidad, con los avances de las tecnologías, la mercadotecnia y el marketing, ha cobrado una relevancia latente en el mercado nacional e internacional.

Desde luego, las marcas constituyen en sí mismas el mejor vehículo de publicidad, porque permiten suministrar al público información respecto de los bienes y servicios disponibles en una economía. (Durand, 2008, pág.305).

En este sentido las marcas a través de la publicidad pueden distinguir los productos y servicios de otros publicitados en el mercado, asimismo existe una vinculación entre el consumidor y la grafía marcaria, que constantemente puede visualizar en anuncios, comerciales, carteles, periódicos, entre otros; pero sin duda alguna, la más importante es la posibilidad que tienen las empresas a través de la publicidad de sus marcas, de informar fehacientemente a los consumidores sobre sus productos y servicios, de tal manera que el consumidor pueda optar por una mejor y más segura decisión de consumo.

De hecho, uno de los principales deberes de los empresarios o proveedores es brindar información suficiente, clara, auténtica y veraz a los consumidores.<sup>3</sup> Utilizar la publicidad para engañar o inducir a error al consumidor, es desde luego un uso ilícito y reprochable, haya o no mentido o faltado a la verdad, el simple hecho de inducir a error configura este acto.

---

<sup>3</sup> Título Preliminar: Artículo V. Inciso 3 Principio de Transparencia. Inciso 4. Principio de Corrección de la asimetría informativa. 5. Principio de Buena Fe. Capítulo I Derechos de los consumidores: Artículo 1.- Sobre los derechos de los consumidores. Inciso 1.1. Acápites a). Derecho a acceder a información oportuna, suficiente, veraz y fácilmente accesible, relevante para tomar una decisión o realizar una elección de consumo que se ajuste a sus intereses, así como para efectuar un uso o consumo adecuado de los productos o servicios. Capítulo II Información a los consumidores: Artículo 2. – Información relevante. Artículo 3.- Prohibición de información falsa o que induzca a error al consumidor. Artículo 10.- Información acerca de los productos envasados. Artículo 14.- Publicidad de promociones. Capítulo III Idoneidad de los productos y servicios: Artículo 18.- Idoneidad. Artículo 19.- Obligación de los proveedores. Capítulo IV Salud y seguridad de los consumidores: Artículo 25.- Deber general de seguridad. Artículo 30.- Inocuidad de los alimentos. Artículo 31.- Calidad de los alimentos. Artículo 32.- Etiquetado y denominación de los alimentos. Artículo 34.- Información complementaria.

De esta manera, puede comprometer los intereses individuales de cada consumidor, esto es, los que se caracterizan por “su relación con la necesidad o conveniencia de cada persona y que redundan en beneficio de esa persona en forma exclusiva”; los intereses particulares, pero colectivos, entendidos como aquellos que corresponden a una categoría, clase o grupo de personas; y también los intereses generales, que conciernen a la colectividad toda, “de manera que aunque responden a la satisfacción de la que los explica, repercuten también en beneficio de las personas que integran la colectividad.” (Isler, 2010, 130-131).

En este mismo sentido, aquella vez nos sentimos engañados. Todos. Desde los que contamos con estudios superiores hasta las personas que no han tenido la oportunidad de recibir educación. Y creemos que aquí reside el principal problema, pero también el más grande desafío para el Estado: la educación en general y la promoción y desarrollo de una cultura de consumo responsable en el mercado.

No podemos ser más víctimas de nuestras propias falencias, aunque tampoco debemos ocultar, que el comportamiento de las empresas frente a los consumidores es altamente criticable, reprochable y eventualmente poco ético, considerando que son marcas que tienen larga data en el mercado nacional, y son identificadoras de productos de calidad, que, al día de hoy, han perdido evidentemente ese prestigio por sus conductas desleales para con los consumidores.

Por lo expuesto, a pesar que las marcas de productos lácteos en el país tienen un fuerte posicionamiento marcario y gran preferencia de los consumidores, inclusive a pesar de haberse visto defraudados en sus expectativas de consumo, creemos que, si la encuesta hubiese tomado como información el período comprendido en los meses de julio y diciembre, los resultados hubieran sido otros. A ello hay que agregar que recientemente el Gobierno de Francia ha retirado del mercado una marca de productos lácteos por que sus productos estaban contaminados con Salmonela.<sup>4</sup> Esta misma empresa proveía productos a otra marca peruana y se vendían en los principales supermercados del Perú, por lo cual se procedió a detener la colocación de una cantidad de productos presuntamente infectados.

Esto nos lleva a una paradoja sin salida, por un lado, una encuesta afirma que los latinoamericanos - entre ellos consumidores peruanos- preferimos marcas locales para comprar productos lácteos y alimentos frescos, por la calidad de los mismos; por otro lado, se observa que esa preferencia ha sido severamente reducida por múltiples escándalos de las principales marcas de lácteos en el país, al mismo tiempo que, “marcas globales” del mismo rubro tiene problemas

---

<sup>4</sup> Según la RAE: “*Bacteria anaerobia que contamina los alimentos, produciendo trastornos intestinales.*” Información extraída de: <http://dle.rae.es/?id=X4pR8QV>

con enfermedades graves evidenciadas en sus consumidores. Ahora, ¿hacia dónde irán nuestras preferencias? Por un lado, no queremos vernos engañados y consumir productos que no corresponden a las características y particularidades nutritivas que esperamos; por otro lado, no queremos enfermarnos de salmonelosis.

Como compramos marcas y no productos, ¿qué marca debemos comprar, la nacional o la extranjera; la local o la global? Ambas han sido desprestigiadas profundamente por sus actos comerciales frente a los consumidores. Quizá una primaria solución sea comprar la leche en botellita transparente que vende el lechero de cuando en cuando, y que sin una marca bandera y más que un “*tilín tilín*” de publicidad, resulta ser más nutritiva y saludable que la leche que nos venden a diario, y que, por cierto, no era leche. Esta actitud, por lo demás, no será aceptada por la industria, quien contrarrestará sus pérdidas con sumas gigantescas de dinero en publicidad, hay que recuperar el *power attraction* a como dé lugar, que mejor que con un uso y abuso de publicidad, después de todo dicen que “*todo entra por los ojos.*”

Por lo pronto si esta reconocida empresa encuestadora, nos preguntara ¿respecto de la compra de lácteos, prefieres las marcas locales o globales? Nuestra inmediata respuesta sería: ¿Qué lácteos?

## **FUENTES DE INFORMACIÓN**

1. CÓDIGO DE PROTECCIÓN AL CONSUMIDOR
2. DICCIONARIO DE LA REAL ACADÉMICA DE LA LENGUA ESPAÑOLA – RAE
3. DURAND, Julio. (2008). *El derecho del consumidor como disciplina jurídica autónoma*. Editorial Asamblea Nacional de Rectores – ANR. Lima, Perú.
4. ISLER, Marlene. (2010). *Aproximación a la publicidad engañosa, desde la perspectiva de la competencia desleal y la protección al consumidor*. En: *Ars Boni et Aequi*. Editorial: Universidad Bernardo O’Higgins. Santiago, Chile.
5. PORTAL WEB DE NIELSEN CONSUMER