



Universidad de Valladolid

Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales

Trabajo de Fin de Grado

**Grado en Administración y Dirección
de Empresas**

¿Inspirarse o copiar?

**Comparando el efecto de las
marcas imitadoras frente a las
originales.**

Presentado por:

Kelly Alonso Sanz

Tutelado por:

Carmen Antón Martín

Valladolid, 19 de Julio de 2023

RESUMEN

El valor e influencia de marca es en la actualidad un tema muy relevante en el ámbito del marketing. En los últimos años ha habido un aumento en la aparición de marcas de imitación que tienen como estrategia la copia o inspiración de las marcas líderes en el mercado. Este auge de la imitación ha generado la realización de prácticas que se sitúan dentro de una zona gris entre lo legal y lo ilegal. En principio, toda imitación es libre siempre y cuando no infrinja los derechos de protección industrial o generen una asociación sobre la marca original.

El objetivo de este trabajo es analizar, mediante un estudio empírico con dos productos, marca imitación y marca original, cómo los individuos generan actitudes de compra hacia las marcas de imitación con respecto a las originales, y, la influencia que ejerce la marca en su decisión de compra.

Palabras clave: Marca de imitación, marca original, influencia de marca, estudio empírico.

Códigos de clasificación JEL: M31 (Marketing).

ABSTRACT

Brand value and influence is currently a very relevant issue in the field of marketing and advertising. In recent years, the appearance of imitation brands has emerged whose strategy is the copy or inspiration of the leading brands in the market. This boom in imitation has generated practices that fall within a gray zone between legal and illegal. Any imitation is free if it does not infringe industrial protection rights or create an association with the original brand.

The objective of this work is to analyze, through an empirical study with two products, an imitation brand, and an original brand, how individuals generate buying attitudes towards imitation brands respect to the original ones, and the influence that the brand exerts on their purchase decision.

Key words: copycat brands, original brands, brand influence, empirical study.

ÍNDICE

0. INTRODUCCIÓN	1
1. LA MARCA COMO ACTIVO	2
1.1 Concepto de marca	2
1.2 El valor de marca o <i>Brand Equity</i> . El modelo de David Aaker.....	2
1.3 Decisión de marca.....	4
1.4 Estrategia de imitación de marca: La guerra en busca de retención de clientes	5
2. LA MARCA COMO SIGNO DISTINTIVO.....	6
2.1 Concepto legal de marca en España. Tipos de marcas registrables.....	7
2.2 Registro de Marca	9
2.2.1 Caso OREO contra Twins	10
2.2.2 Conclusiones sobre el registro de marcas.....	13
2.3 Actos de competencia desleal: Casos Relevantes	14
2.3.1 Caso Unilever	15
2.3.2 Caso Happy Pills contra Fresh & Good	17
2.3.3 Conclusiones de las sentencias analizadas sobre competencia desleal ..	19
3. METODOLOGÍA	20
4. ANÁLISIS DE RESULTADOS	25
4.1 Variables, indicadores y estadístico descriptivos	25
4.2 Análisis del efecto de la ausencia o visibilidad de las marcas en la valoración de productos.....	29
4.3 Comparación de las valoraciones entre marca original e imitadora.	30
4.4 Importancia de los atributos: Calidad, Precio, Marca y Cantidad.....	32
4.5 La marca como indicador de calidad	34
5. CONCLUSIONES	35
6. BIBLIOGRAFÍA	39
ANEXOS.....	41

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.2.1. El valor de marca por David Aaker.

Figura 2.1.1 Tipos de Marcas registrables

Figura 2.3.1.1 Ilustración botes productos “TREsemmé”, “Cien” y “Amalfi”

Figura 2.3.2.1 Ilustración botes golosinas marca “Happy Pills”

Figura 2.3.2.2 Ilustración botes golosinas marca “Molagominolas”

Figura 3.0.1 Ilustración galletas “Príncipe” y “Rebuenas”

Figura 3.0.2 Crema marca “Neutrogena” y marca “Deliplus”

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 4.4.1 Importancia de los atributos en la compra de galletas para la muestra total.

Gráfico 4.4.2 Importancia de los atributos en la compra de cremas para la muestra total.

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 4.1.1 Variables, indicadores y estadísticos descriptivos Galletas.

Tabla 4.1.2 Variables, indicadores y estadísticos descriptivos Cremas.

Tabla 4.3.1 Diferencias de medias. Muestras emparejadas para Test Ciego

Tabla 4.3.1 Diferencias de medias. Muestras emparejadas para Test con Visibilidad de marca

0. INTRODUCCIÓN

En un sistema de mercado en el que las empresas producen bienes para satisfacer necesidades, se vuelve muy relevante el uso de la marca para diferenciarse.

En la actualidad existen numerosas alternativas dentro de una misma categoría de productos. Esto se debe a la competencia en el mercado, así como a las preferencias y necesidades individuales.

La marca se ha convertido desde hace muchos años en un aspecto esencial a la hora de elegir un producto. Las marcas líderes han invertido tiempo y recursos en construir una imagen positiva y distintiva en la mente de los consumidores, lo que se ha traducido en un aumento de su demanda y reconocimiento en el mercado.

Todo el éxito de las marcas líderes ha generado un gran interés en el mercado, lo que a su vez ha impulsado la aparición de prácticas de imitación. Estas prácticas de imitación pueden variar desde una copia de la esencia de marca hasta una imitación de la imagen comercial.

El presente trabajo analiza el efecto de la reacción del consumidor a las marcas de imitación o *copycat brands* en comparación con las originales, las diferencias entre los productos de marca imitación y marca original, y la importancia de los atributos (precio, calidad, marca y cantidad) en el proceso de compra.

El trabajo se estructura de la siguiente manera. En primer lugar, se inicia introduciendo unas notas generales sobre la marca, su decisión y las estrategias de imitación. Posteriormente se realiza un análisis del concepto legal mediante la Ley 41/2001 de Marcas, de la regulación, y de los casos judiciales conexos. A continuación, se presenta el estudio empírico realizado con dos productos, marca original y marca imitación. Por último, se interpretarán y analizarán las conclusiones extraídas del estudio.

1. LA MARCA COMO ACTIVO

1.1 Concepto de marca

Aunque las marcas han tenido siempre un papel muy relevante en el comercio, es a partir del siglo XX donde la idea de “marca como activo” cobra importancia, abandonándose la concepción de que los individuos únicamente toman sus decisiones en función del precio y de los atributos del producto, para centrarse en sus experiencias de uso.

Los individuos prefieren las marcas que aporten un valor compatible con su estilo de vida. Cuando una marca logra generar esa conexión, se vuelve memorable y reconocible, siendo recordada en momentos clave del proceso de compra.

La marca se va a definir como *“un nombre o símbolo distintivo que tiene por objeto identificar los bienes o servicios de un vendedor o de un grupo de vendedores, y diferenciar esos bienes o servicios de los demás competidores”* (Aaker, 1991).

De esta forma, el cliente va a poder asociar la marca a un determinado producto, ofreciéndole un valor y protegiendo tanto al cliente como al fabricante de los competidores que realizan productos de similares características.

1.2 El valor de marca o *Brand Equity*. El modelo de David Aaker

El concepto de valor de marca ha estado en constante evolución para adaptarse al contexto económico y social de la actualidad.

El autor David Aaker¹, define el valor de marca como *“un conjunto de activos y pasivos vinculados necesariamente a la marca, su nombre y/o símbolo, que se añaden o sustraen valor a los productos y/o servicios intercambiados a los clientes de una empresa”*.

¹ AAKER. Managing Brand Equity. 1991

Estos activos y pasivos de una empresa deben tener una vinculación directa a un símbolo o nombre que no varíe. El autor identifica 5 categorías que subyacen al valor de marca:

- 1) Fidelidad a la marca
- 2) Reconocimiento del nombre
- 3) Calidad percibida
- 4) Asociaciones de marca
- 5) Otros activos de la marca

Figura 1.2.1. El valor de marca por David Aaker.



Fuente: (Aaker, 1991)

Estos cinco factores proporcionan tanto un valor al cliente como un valor a la empresa. Del lado del cliente, afecta directamente a la toma de decisión de compra, mejorando o empeorando por su experiencia personal con la marca.

Desde la perspectiva de la empresa, principalmente genera una ventaja competitiva, ofreciendo una barrera potente a la entrada de otros competidores, y permitiendo la posibilidad de aumentar los precios con un margen más alto con respecto al resto de empresas.

1.3 Decisión de marca

La primera decisión a la que deberá hacer frente una empresa es la de dar o no, un nombre a su producto². Si decide vender con marca, deberá a su vez elegir entre hacerlo mediante una marca de fabricante o a través de una marca de distribuidor.

La marca de fabricante (MDF) es cualquier marca que es propiedad de los propios fabricantes, con independencia del canal de distribución. Dentro de la MDF se distinguen tres tipos: marca única, marca múltiple y marca paraguas (posición intermedia). En la marca única se utiliza el mismo nombre para todos los productos (ejemplo, Samsung). En cuanto a la marca múltiple, consiste en utilizar una marca diferente para los productos (ejemplo, la marca Unilever que cuenta con diversas marcas como Mimosin, Hellmann's o Dove, entre otras). Por último, para el caso de la marca paraguas, estaríamos ante una marca matriz que respalda a submarcas con identidad propia (ejemplo, la marca Armani, con submarcas como Giorgio Armani, Emporio Armani...).

La marca de distribuidor (MDD), sin embargo, se corresponde con los productos comercializados bajo el nombre del minorista. Dentro de las ventajas destaca la facilidad en las relaciones con la distribución y la capacidad de conseguir economías de escala. No obstante, uno de los mayores inconvenientes de estas marcas es la calidad percibida con relación a sus productos. Los consumidores, debido a su menor precio, entienden que los productos anteriormente denominados de "Marca blanca" poseen una calidad inferior con respecto a la

² Munuera Alemán, José Luis, and Ana Isabel Rodríguez Escudero. *Estrategias de marketing: un enfoque basado en el proceso de dirección*. ESIC, 2007. Print.

marca de fabricante. Sin embargo, la relación calidad/precio es buena, y es uno de los motivos que conduce a su compra.

1.4 Estrategia de imitación de marca: La guerra en busca de retención de clientes

Las marcas imitadoras generalmente surgen por el éxito de las marcas originales. Cuando una empresa a través de su marca, logotipo y envase consigue obtener grandes cuotas de mercado y clientes leales, pronto emergen marcas que la imitan o copian.

Se entiende por “marca original” a las marcas creadas y desarrolladas de forma única y distintiva, mediante un esfuerzo creativo detectando las necesidades del mercado. El que actúa más rápido se considera “marca original” y posteriormente será secundado en multitud de ocasiones por marcas “Imitadoras”.

En cuanto al concepto de “marca imitadora” o *copycat brands* se hace referencia a marcas poco conocidas que adoptan una estrategia basada en la copia (Kumar y Steenkamp, 2007). Esta imitación de marca se utiliza principalmente para lograr dos objetivos: 1) Confundir al consumidor con la marca original, y 2) establecer asociaciones entre marcas. El objetivo no es otro que convencer a los consumidores de que ambas marcas son equivalentes (Coelho do Vale y Matos, 2015; Foxman y otros, 1990; Kelting et al., 2017) imitando tanto el envase como la identidad de marca.

La estrategia de imitación seguida por las *copycat brands* se resume en dos formas: 1) imitar la imagen comercial en torno a su nombre, diseño y packaging para sacar ventaja, mediante la copia de características visuales, texto y sonidos, y 2) imitar el tema mediante la copia del significado semántico o inferido de las marcas líderes. Por ejemplo, en el caso de Ferrari, el logo del caballo nos transmite potencia.

En general, estos productos de imitación suelen estar asociados a una menor calidad, sin embargo, se pueden encontrar características de producto superiores a los productos originales, por ejemplo, en el caso del Galaxy Nexus

es una copia del iPhone 4 pero mejorado su potencia de procesamiento (Cheng, 2012).

Este tipo de prácticas de imitación con frecuencia son adoptadas por marcas de distribuidor. En palabras de distribuidores, “Todos, fabricantes líderes y distribuidores, tratan de detectar estas modas y vender lo que pide la gente. ¿Es eso copiar? Es escuchar las necesidades de la sociedad. El primero en captarlo y sacarlo al mercado marca la tendencia, pero no es una cuestión de imitación”.

En cuanto a las ventajas e inconvenientes de la estrategia de imitación, hay que tener en cuenta que las *copycat brands* generan una ventaja a corto plazo por el aprovechamiento de la reputación y reconocimiento de las marcas líderes, mediante la creación de productos muy similares. Sin embargo, una de las principales desventajas a largo plazo es el riesgo de enfrentar desafíos legales y posibles sanciones. Además, los consumidores suelen valorar la originalidad y calidad de los productos, castigando a las marcas de imitación por percibir que carecen de estos atributos. Esta penalización puede manifestarse en forma de una menor preferencia, menor confianza y una mayor propensión a elegir la marca original en lugar de la imitadora.

2. LA MARCA COMO SIGNO DISTINTIVO

En este apartado se va a identificar tanto el concepto legal como la protección de marca a través de la ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas y la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal.

La ley de Marca se centra en la protección de los derechos de propiedad industrial sobre una marca previamente registrada. En el caso de las marcas imitadoras, todo titular de una marca registrada podrá ejercitar ante los órganos jurisdiccionales civiles o penales contra quienes lesionen su derecho y exigir medidas necesarias para su salvaguardia (artículo 40 de la Ley de Marcas).

Por otro lado, la ley de competencia desleal se enfoca en evitar prácticas comerciales engañosas en el mercado, pudiendo invocarse cuando una marca imitadora utiliza prácticas desleales que confunden a los consumidores mediante

un aprovechamiento de la reputación y el conocimiento de las marcas líderes. Cuando se produce este tipo de prácticas, la ley establece una serie de acciones legales:

- Acción declarativa de deslealtad.
- Acción de cesación de la conducta desleal o de prohibición de su reiteración futura.
- Acción de remoción de los efectos producidos por la conducta desleal.
- Acción de rectificación de informaciones engañosas, incorrectas o falsas.
- Acción de resarcimiento de los daños y perjuicios ocasionados por la conducta desleal, si ha intervenido dolo o culpa del agente.
- Acción de enriquecimiento injusto, que sólo procederá cuando la conducta desleal lesione una posición jurídica amparada por un derecho de exclusiva u otra de análogo contenido económico.

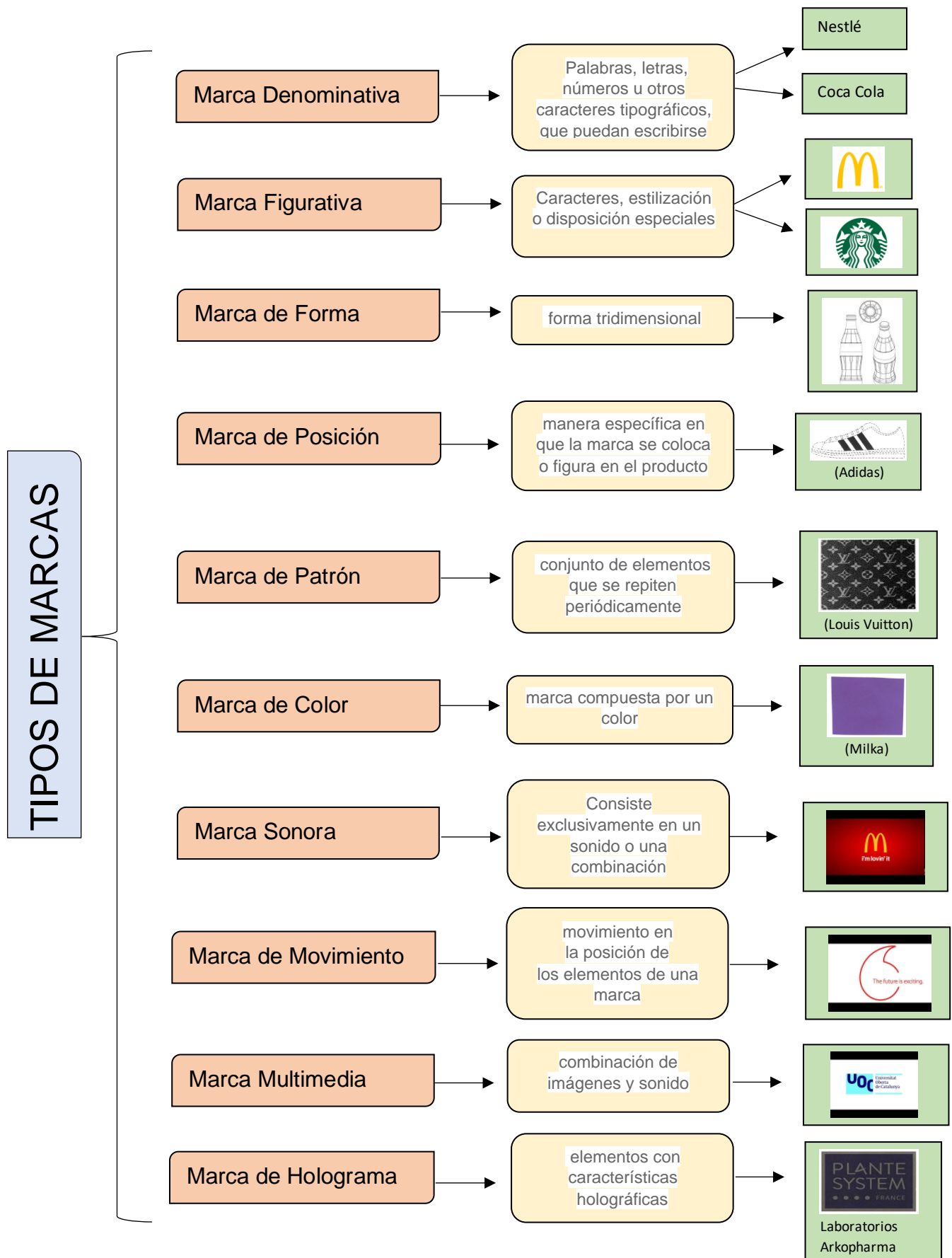
2.1 Concepto legal de marca en España. Tipos de marcas registrables

En España, el concepto legal de marca se encuentra regulado en la Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas. Según esta ley, artículo 4, se considera marca a *“todos los signos, especialmente las palabras, incluidos los nombres de personas, los dibujos, las letras las cifras, los colores, la forma del producto o de su embalaje, o los sonidos, a condición de que tales signos sean apropiados para: a) distinguir los productos o los servicios de una empresa de los de otras empresas y b) ser representados en el Registro de Marcas de manera tal que permita a las autoridades competentes y al público en general determinar el objeto claro y preciso de la protección otorgada a su titular.”*

Para que una marca pueda ser registrada, deberá representarse de forma clara, precisa, autónoma, objetiva, y ser apta para distinguir los productos o servicios.

Siguiendo el concepto de marca del artículo 4 de la Ley, la Oficina Española de Patentes y Marcas, en adelante OEMP, enumera de forma enunciativa los tipos de marcas que pueden registrarse, pudiendo clasificarse como muestra la Figura 2.2.1

Figura 2.1.1 Tipos de Marcas registrables



Fuente: EUIPO (1995-2023)

Elaboración propia

2.2 Registro de Marca

La ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas, establece un conjunto de normas y disposiciones legales sobre la protección y registro de marcas en España. Esta protección permite a una empresa tener el uso y control exclusivo sobre una determinada marca.

Comenzando por el registro, las marcas de la Figura 2.2.1, tiene una duración de diez años contados desde la fecha de presentación de la solicitud y podrá ser renovado por periodos sucesivos de diez años (artículo 31, Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas).

En cuanto a la protección de las marcas anteriores³, se establecen prohibiciones de registro en dos casos: 1) signos que sean idénticos a una marca anterior que designe productos o servicios idénticos y 2) signos que, por ser idénticos o semejantes a una marca anterior y por ser idénticos o similares los productos o servicios que designan, exista un riesgo de confusión en el público; el riesgo de confusión incluye el riesgo de asociación con la marca anterior.

Cuando se trate de una marca idéntica a una anterior y estemos dentro de una misma categoría de productos o servicios, rige el principio de especialidad⁴, por existir un riesgo de confusión o asociación por parte de los consumidores (artículo 7, Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas). Este principio de especialidad sin embargo quiebra cuando se trata de una marca de renombre⁵, es decir, cuando a pesar de encontrarnos en una categoría de productos o servicios diferentes, la similitud de la marca nueva con la marca renombrada en

³ Marcas registradas cuya solicitud de registro tenga una fecha de presentación o de prioridad anterior a la de la solicitud objeto de examen (Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas).

⁴ Pueden convivir signos idénticos o semejantes pertenecientes a distintos empresarios, si distinguen productos perfectamente diferenciados que operan en sectores comerciales distintos. Ejemplo: Si registramos la marca "Terma" para productos de limpieza, solo podemos hacer valer nuestro derecho con relación al sector de limpieza, pudiendo otra empresa por ejemplo de automóviles, registrar también como marca "Terma" por tratarse de sectores diferenciados.

⁵ Cuando la marca es conocida por el público en general, se considera que la misma es renombrada y el alcance de su protección se extiende a cualquier género de productos o servicios (Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas).

España o en la Unión hace que su utilización resulte perjudicial por el carácter distintivo de la marca renombrada o, favorece una ventaja desleal (artículo 8, Ley 17/2001, de 7 de diciembre, de Marcas). Por ejemplo “CAMPOFRÍO” no podría registrarse como marca para “bebidas alcohólicas” de la clase 33, dado su renombre entre los consumidores, resultando claramente perjudicial para la marca.

La solicitud de registro de marca se presentará en el órgano competente de la Comunidad Autónoma donde el solicitante tenga su domicilio. Una vez recibida la solicitud de marca, la OEMP procederá a su publicación en el BOE, otorgando la posibilidad de oponerse al registro, invocando las prohibiciones de registro previstas en el Título II. Esta oposición deberá formularse ante la OEMP mediante escrito motivado y debidamente documentado, en la forma y plazo convenidos. Este plazo se extiende a dos meses desde la fecha de publicación de la solicitud en el BOPI.

A continuación, se enuncia un caso de oposición de registro formulada ante la OEMP por existencia de riesgo de asociación entre las marcas.

2.2.1 Caso OREO contra Twins

La sentencia del Tribunal General de la Unión Europea (TGUE) rechaza el recurso presentado por parte de Galletas Gullón ante una resolución de la Oficina de Propiedad Intelectual de la Unión europea (EUIPO) que desestimó el registro de sus galletas Twins, como marca en la Unión, lo que le hubiese permitido obtener protección comunitaria.

En el resumen de los hechos de la resolución de la Segunda Sala de recurso, de 5 sep. de 2018 se expone que el día 26 de marzo de 2015, la sociedad anónima Galletas Gullón solicitó ante la EUIPO, el registro de la siguiente marca figurativa para distinguir el producto, Clase 30- Galletas, del siguiente gráfico:



Además, la solicitante reivindicó los colores (verde, amarillo, blanco, azul y marrón oscuro). Esta solicitud se publicó el día 11 de mayo de 2015.

El 7 de agosto de 2015, Intercontinental Great Brands LLC, (OREO, “la oponente”) presentó una oposición contra la totalidad de los productos mencionados. La oposición se basó en los siguientes derechos:

- a) Marca de la UE nº 8 566 176 tridimensional solicitada el 22 de septiembre de 2009 y registrada el 22 de febrero de 2010 para, entre otros, los siguientes productos en los que se basó la oposición: Clase 30 - Preparaciones hechas de cereales; pastelería y confitería.



Los territorios para los que se reivindicó renombre eran la UE y España para parte de los productos, a saber “galletas”.

- b) Marca española nº 2 845 539, figurativa: solicitada el 29 de septiembre de 2008 y registrada el 22 de junio 2009 para los siguientes productos: Clase 30 – Galleta galletitas y galletas saladas.



La División de Oposición estimó la oposición presentada por Intercontinental Great Brands LLC (Oreo), para los productos amparándose en el artículo 8, apartado 5, RMUE. El razonamiento se basó en 4 aspectos clave:

- 1) Los signos: aunque visualmente las marcas se diferencian en las denominaciones (“OREO” y “TWINS”) y en los colores, las marcas coinciden en la presencia de una galleta sándwich con una misma forma y mismo color.
- 2) El renombre: por las pruebas aportadas, se desprende que la marca Oreo ha sido objeto de un uso prolongado que goza de renombre de manera generalizada en España.
- 3) El vínculo entre los signos: la sala entiende que es cierto que el elemento en sí es poco distintivo (una galleta sándwich) sin embargo, en el caso concreto,

las galletas son muy parecidas con la misma tonalidad y el mismo troquelado lateral.

- 4) Riesgo de perjuicio: la parte oponente se refiere también que, en caso de que la solicitante utilice la marca impugnada, el carácter distintivo de Oreo se vería perjudicado.

Debido a lo anterior, en noviembre de 2017, Galletas Gullón interpuso ante la EUIPO un recurso, que fue desestimado, al considerar que la marca podría aprovecharse de forma indebida de la notoriedad de la marca estadounidense OREO.

Esto fue recurrido ante el Tribunal General de la Unión Europea, fundamentándose en la falta de carácter distintivo. La Sala recordó que *“habida cuenta de que la primera marca anterior es una marca registrada, con arreglo a la jurisprudencia del Tribunal de Justicia, debe reconocérsele cierto grado de carácter distintivo”*.

Además, aunque la similitud visual de las marcas es escasa, es cierto que la marca solicitada, de dos galletas estilo sándwich con unas características similares a las de la galleta Oreo, marca tridimensional, el color negro, blanco, grosor y decoración es de similitudes a la Galleta Twins. Por tanto, un consumidor podría encontrar ambos productos en la misma sección del supermercado y se vería inducido a atribuirles las mismas características, obteniendo así una ventaja desleal.

También, la sala recuerda que *“Aun en el supuesto de que dichos elementos denominativos se perciban como indicativos de un origen comercial distinto y excluyan, por lo tanto, el riesgo de confusión, no pueden, por sí mismos, evitar el riesgo de parasitismo.”*

La conclusión de la Sala es la de entender que la solicitud de la marca Twins conlleva a un aprovechamiento indebido de la marca Oreo, y por tanto debe ser rechazada.

La solicitante (Gullón) citó decisiones nacionales para fundamentar sus argumentos, sin embargo, se viene a recordar en la propia resolución que las decisiones de los tribunales (en este caso españoles) así como de las oficinas

nacionales en relación con los conflictos entre marcas idénticas a escala nacional, no tienen un efecto vinculante para la oficina, ya que el régimen de la marca de la Unión Europea es un sistema autónomo que se aplica de forma independiente de cualquier sistema nacional. Pese a esto, las decisiones nacionales, aunque no sean vinculantes, sí que deben ser tenidas en cuenta, especialmente cuando estemos ante Estados Miembros. Por ejemplo, en el 2015 el TS español, aunque afirmó el renombre de la marca Oreo, sin embargo, rechazó la acción por infracción de marca, así como la acción de competencia desleal porque consideró que los elementos relevantes en las marcas en conflicto era los denominativos “OREO” y en su caso “MORENAZOS” marca anteriormente comercializada por Gullón, ya que esto no conllevaba a que el público los relacionara.

Por tanto, cada asunto debe evaluarse según las circunstancias concretas.

2.2.2 Conclusiones sobre el registro de marcas.

El objetivo principal del registro de marcas es proteger los productos de una empresa frente al resto otorgando a la empresa “el derecho exclusivo a impedir que terceros comercialicen productos idénticos o similares con la misma marca o utilizando una marca tan similar que pueda crear confusión” (OEMP).

Cuando una empresa se opone al registro de una marca imitadora, se deben presentar pruebas que demuestren que se está infringiendo los derechos de propiedad industrial o, que se trata de una marca renombrada. Estos argumentos serán analizados por parte de la Oficina de Patentes y Marcas según las pruebas aportadas por los titulares de las supuestas marcas anteriores.

En el caso OREO contra TWINS, la OEMP analizó las pruebas presentadas por Oreo y consideró que existía un aprovechamiento indebido por parte de Twins, al intentar registrar una marca similar en la misma categoría de productos (clase 30: Galleta, galletitas y galletas saladas). Esto podría llevar a una confusión en los consumidores y, por lo tanto, se estimó la oposición presentada por Oreo.

Mediante este caso de ejemplo, se puede observar que las pruebas aportadas por las marcas anteriores desempeñan un papel crucial en el proceso de oposición al registro de una marca.

2.3 Actos de competencia desleal: Casos Relevantes

El estudio de la problemática existente en la actualidad que vienen reivindicando las marcas líderes por el surgimiento de marcas imitadoras, hace necesario detenerse en la regulación de la Ley 3/1991, de 10 de enero, de Competencia Desleal (En adelante, LCD). Esta Ley tiene por objeto la protección de la competencia en interés de todos los que participan en el mercado.

Su ámbito de aplicación se puede dividir entre el ámbito objetivo, que incluye aquellos actos que se realicen en el mercado con fines concurrenciales (artículo 1 LCD), del ámbito subjetivo, que se extiende tanto a los empresarios como a los profesionales o cualquier operador del mercado (artículo 3 LCD).

La cláusula general se encuentra en el artículo 4 LCD, estableciendo que será “desleal” todo comportamiento que resulte objetivamente contrario a las exigencias de la buena fe.

La imitación por norma general en el mercado es libre, salvo que lo imitado se encuentre protegido por un derecho de protección industrial, como una patente o una marca.

La LCD en su artículo 6 instaura la prohibición de imitar las prestaciones formales de un producto, hasta tal punto que conlleve un riesgo de asociación, es decir, que el consumidor crea que el producto escogido es el de marca “Original”. La jurisprudencia y la doctrina considera como aspectos principales el grado de implantación del signo en el mercado, y, el estándar del consumidor, que ha de ser el medio, es decir, una persona razonablemente informada.

En cambio, el artículo 11 condena la imitación de las creaciones materiales, es decir, cuando genere una asociación respecto a la prestación concreta, al propio

producto, tal y como establece la Sentencia del Tribunal Supremo de 16 de noviembre de 2011.

En cuanto al artículo 12, se refiere a la explotación de la reputación ajena, siendo indiferente que genere o no confusión. Para este caso, bastaría con que exista ese “aprovechamiento”. Esto es lo que se denomina, actos parasitarios⁶, en donde se copia todo aquello que hace el líder. La condición es que el empresario tenga prestigio, y para ello habrá que demostrarlo.

2.3.1 Caso Unilever

A efectos de establecer un ejemplo de posible concurrencia de los artículos 6,11 y 12 de la LCD, nos detendremos en la demanda presentada por la empresa Unilever contra QUIMIR ROMAR S.L y AGRADO COMESTIC CARE 3000 SL.

En la sentencia 83/2015 del Juzgado de lo Mercantil Nº1 de Valencia de 16 Mar. 2015, Rec 1399/2012 declara *“que la fabricación, distribución y comercialización de productos utilizando envases sustancialmente idénticos por forma, tamaño y color a los de la demandante constituye un acto de competencia desleal”*

Los hechos son los siguientes:

La empresa LIDER SUPERMERCADOS, S.A (en adelante, Lidl) es titular de la marca denominada “CIEN”. La empresa Lidl, encargó a una empresa de productos de higiene, AMALFI, S.L un champú con una presentación muy similar a la que la misma comercializaba bajo su propio nombre “AMALFI” y que ostentaba los derechos de propiedad industrial sobre el envase, desde 2012.

⁶ STS 1629/2017, de 26 de abril: “La nota genérica de «aprovechamiento de lo ajeno» explica que en la doctrina y en la práctica se haga hincapié en que el tipo legal sanciona la conducta parasitaria del esfuerzo material y económico de un tercero.”

Figura 2.3.1.1 ilustración botes productos “TREsemmé”, “Cien” y “Amalfi”



Unilever, es propietaria de la marca de champús “TREsemmé”, la cual lleva muchos años dentro del mercado de la peluquería y la belleza. Además, tiene registrada la marca en la EUIPO junto al eslogan, pero no la forma del envase.

La mercantil UNILEVER en su demanda entiende, que con la fabricación de los champús signados con la marca CIEN llevados a cabo por la mercantil QUIROMAR a petición de la empresa LIDL, ha incurrido en competencia desleal por tratarse de una imitación del envase muy similar y por la comercialización de los champús TREsemmé en lineales conjuntos con los CIEN, para posteriormente acabar comercializando únicamente los denunciados.

El fallo de esta sentencia obligó entre otras cosas, a indemnizar a la parte demandante, cesar inmediatamente de la fabricación de los productos anteriormente mencionados, y a destruir a su costa todos los envases afectados, incluidos los que se encontraban en stock.

Por su parte, la demandada presentó recurso de apelación ante la Audiencia Provincial de Valencia nº 870/2016 de 3 oct. 2016; Rec 1077/2016, donde revoca la sentencia de instancia y desestima la acción formulada por los actos de competencia desleal.

La Audiencia Provincial en sus fundamentos de derecho lleva a cabo una crítica por la escasa y errónea valoración que ha llevado a cabo el juzgado de instancia, y diferencia los artículos 6,11 y 12 LCD, al entender que en este caso sólo se debe juzgar de acuerdo con la posible concurrencia del artículo 6 y 12 de la LCD.

Unilever centra la similitud a tres aspectos: i) los colores del envase ii) la forma del envase, iii) el empleo del término “profesional” en la misma ubicación. Sin embargo, el tribunal entiende que estos elementos no pueden analizarse únicamente, si no que se deben combinar con otros como: iv) el cambio en el

fondo, v) el envase no contiene las líneas sinuosas, únicamente los colores rojo, blanco y negro; y, por último, vi) el desarrollo gráfico de la marca.

El tribunal entiende que, aunque la empresa TREsemmé, ha llevado a cabo un esfuerzo publicitario importante, no puede desplegarse de esta, la notoriedad de su envase, por tratarse de un mercado que se encuentra muy fragmentado.

En base a todo lo anterior, la A.P estimó el recurso de apelación al comprender que, aunque es cierto que el envase tiene una cierta relevancia, sin embargo, no tiene una forma muy elaborada, únicamente se trata de un “*cilindro con líneas redondeadas en su parte superior e inferior*”. Además, no hay que olvidar el resto de los elementos.

En vista de todo lo anterior, el fallo establece que no concurren las causas del artículo 6 ni 12 de la LCD, por no haber riesgo de confusión o de asociación en el consumidor, y, por tanto, puede seguir fabricando el producto “imitador”.

2.3.2 Caso Happy Pills contra Fresh & Good.

La empresa Happy Pills S.L. interpuso demanda de juicio ordinario ante el Juzgado de lo Mercantil núm. 7 de Barcelona, contra las entidades Fresh & Good S.L. y Grandes Almacenes Fnac España S.A.U., por el carácter desleal de la comercialización de los productos Molagominola por parte de Fresh & Good, S.L. y Grandes Establecimientos Fnac España, S.A.U.

El producto de Happy Pills que comercializa y es objeto de un supuesto “acto de confusión y de imitación” es un bote de gominolas rellenas de diferentes golosinas elegidas cuidadosamente y con una etiqueta adherida en la que se incluye un mensaje desenfadado. Además, incluye una cruz de color rosa y su público objetivo es un público adulto.

Figura 2.3.2.1 Ilustración botes golosinas marca “Happy Pills”



En cuanto al artículo objeto de la demanda, estamos ante un producto de similares características, comercializado bajo la marca de Molagominola y comercializado en FNAC.

Figura 2.3.2.2 ilustración botes golosinas marca “Molagominolas”



La demanda fue desestimada por parte del Juzgado de lo mercantil núm. 7 de Barcelona y fue recurrida en apelación por la representación de la entidad Happy Pills S.L. La Audiencia Provincial de Barcelona, mediante sentencia de 22 de febrero de 2018, estimo parcialmente el recurso de apelación con relación a las costas. Ante esto, se tramitó la interposición del recurso extraordinario por infracción procesal y del recurso de casación. En los fundamentos de derecho del Tribunal desestima los motivos de infracción procesal y analiza los referentes al recurso de casación. Los motivos referentes al recurso de casación, establece que nos encontramos ante un caso fronterizo entre actos de imitación del artículo 11.2 LCD y actos que generan riesgos de confusión del artículo 6 LCD.

La jurisprudencia de la sala para determinar el ámbito de aplicación de los arts. 6 y 11 LCD, distingue entre prestaciones y formas de presentación:

«los supuestos de los dos preceptos (...) responden a perspectiva distintas, pues el art. 11 se refiere a la imitación de las creaciones materiales, características de los productos o prestaciones, en tanto el art. 6 alude a las creaciones formales, las formas de presentación, a los signos distintivos, los instrumentos o medios de identificación o información sobre las actividades, prestaciones o establecimientos» (sentencia 450/2015, de 2 de septiembre, con cita de las sentencias 792/2011, de 16 de noviembre, y 95/2014, de 11 de marzo).

El artículo 11 establece con carácter general, la regla de que toda imitación es libre, con dos excepciones: 1) que esté amparada por un derecho de exclusiva reconocida en la ley; y 2) que la imitación sea desleal por “resultar idónea para generar asociación por parte de los consumidores o por comportar un aprovechamiento indebido de la reputación o el esfuerzo ajeno”.

Este riesgo de asociación se entiende que se da cuando existe una impresión por parte del consumidor de la existencia de vínculo económico o jurídico entre los fabricantes y, además, esta idoneidad de la imitación viene determinada porque la prestación goza de singularidad competitiva. Sin embargo, el tribunal entiende que la asociación en el consumidor puede “quedar contrarrestada por unas formas de presentación y el empleo de unas marcas tan diferentes que impidan el riesgo de asociación”.

En este caso, el tribunal entiende que, aunque los botes son muy semejantes y se utilizan también unas frases desenfadas como las de Happy Pills, sin embargo, varían de forma muy significativa, algo suficiente para entender que no se da tal imitación porque no generan esa asociación en el consumidor.

Por último, en lo respectivo al artículo 6 LCD, se enjuician las formas empleadas por Fresh & Good en la presentación de los botes de golosinas, incluidos los signos distintivos. Los envoltorios empleados por Happy Pills recordando a un producto farmacéutico, es suficiente para entender que no existe esa ambientación por parte de Fresh & Good, que además emplea una marca distinta, impidiendo ese riesgo de asociación relativo a las formas de presentación. De esta forma, el tribunal desestima el recurso extraordinario de infracción procesal y el recurso de casación.

2.3.3 Conclusiones de las sentencias analizadas sobre competencia desleal

El precepto legal básico del artículo 4 LCD admite toda imitación siempre que:

- No se encuentre protegido por un derecho de protección industrial.
- Cuando no estando protegido por un derecho de protección industrial, es tal la similitud que se produce un riesgo de confusión o de asociación.

En principio, cuando no se encuentra protegido por un derecho de protección industrial hay que demostrar ese riesgo de confusión o de asociación, que como anteriormente se ha mostrado, requiere de un análisis exhaustivo por parte de los tribunales. Este análisis suele terminar en una desestimación por parte de los tribunales debido a su dificultad probatoria, ya que normalmente las marcas imitadoras suelen utilizar estrategias sutiles de imitación para captar la atención de los consumidores, sin infringir los derechos de protección industrial.

Esto ha generado una gran preocupación por parte de las grandes marcas que se ven amenazadas por las marcas que se limitan a imitar ciertos productos, y en especial, las marcas de distribuidor, lo que ha llevado a la creación en España de Promarca, una asociación fundada en el año 1989 que engloba a fabricantes de marcas líderes en el sector de alimentación, bebidas, cuidado personal y droguería.

Recientemente, el día 15 de marzo de 2023 se ha celebrado una de las muchas jornadas sobre “Retos presentes y futuros de Gran consumo”. En este acto, se ha debatido acerca de dos de los grandes problemas que amenazan a los sectores anteriormente mencionados. En primer lugar, la venta a pérdidas, es decir, vender por debajo de su coste; y en segundo lugar la competencia desleal que se está llevando a cabo a través de dos medios: i) manipulación de la decisión de compra y, ii) expulsión de las marcas de fabricante de los lineales de los grandes supermercados.

La jornada ha terminado con varias acciones para mejorar la cadena de valor y reducir la competencia desleal, destacando la protección en la innovación.

3. METODOLOGÍA

Una vez abordados los aspectos teóricos sobre la marca, se va a realizar un estudio empírico para analizar cómo los individuos perciben y generan actitudes e intenciones de compra hacia las marcas imitadoras con respecto a las originales.

Con ello se pretende dar respuesta a las siguientes preguntas:

- Pregunta 1: ¿en qué medida los individuos nos movemos influenciados por el gran prestigio de las marcas “originales”, o, por el contrario, tenemos en cuenta otros aspectos como por ejemplo la calidad del producto o el verdadero sabor?
- Pregunta 2: ¿existen diferencias entre los productos de marca imitadora y de marca original?
- Pregunta 3 ¿qué importancia se da a los diferentes atributos (precio, calidad, marca y cantidad) en el proceso de compra?
- Pregunta 4: ¿Los consumidores asocian a la marca original una calidad superior a la producida por productos de imitación?

Para alcanzar estos objetivos, la metodología del estudio se basó en dos pruebas experimentales: un test ciego y un test con visibilidad de marca, utilizando dos productos (galletas y crema de manos). Mediante estas pruebas se va a comparar la percepción y preferencia de los consumidores hacia la marca imitadora y hacia la marca original, en dos escenarios diferentes: 1) una prueba de los productos a ciegas y 2) una prueba en la que se mostraban las marcas a los participantes.

Se reclutó a una muestra de 40 participantes que fueron divididos en dos grupos de manera aleatoria. A continuación, se describe la elección de los productos y la ejecución de las pruebas.

1º PRODUCTO: Figura 3.0.1 Ilustración galletas “Príncipe” galletas “rebuenas”



Las galletas “Prince de Lu” conocidas en España como “Galletas Príncipe” es una marca de galletas perteneciente al grupo Mondelez Internacional. Fue creada en 1870 por Beukelaer y como característica esencial incorpora un relleno de chocolate dentro de dos galletas, como si de un sándwich se tratara.

En cuanto a las galletas “rebuenas” comercializadas bajo la marca de distribuidor “Hacendado” de Mercadona, son producidas por el Grupo Siro.

2º PRODUCTO: Figura 3.0.2 Crema marca “Neutrógena” y marca “Deliplus”



La empresa Neutrógena comienza de la mano de su inventor Manny Stolaroff, donde en la década de los años 30, descubrió un jabón no alcalino extremadamente suave, que consiguió cambiar la imagen de Neutrógena a través de tres palabras “recomendado por dermatólogos”, algo que no era común en el sector. En cuanto a la crema Deliplus, comercializada por Mercadona, su proveedor en este caso es Laboratorios Maverick, del Grupo Ubesol.

3.1 Ejecución de pruebas

La técnica de recogida de información ha sido la encuesta, diseñándose dos cuestionarios a través de la plataforma Google Forms, uno para el test ciego y otro para el test con visibilidad de las marcas. La muestra se ha formado con un total de 40 individuos, 20 han realizado el test ciego y 20 han realizado el test con visibilidad, y se ha obtenido durante las semanas del 8 al 29 de mayo de 2023.

3.1.1 Test Ciego

Se ha elegido a 20 personas al azar, realizando la prueba en varios días con pequeños grupos de personas (5 personas por día).

Antes de dar comienzo a la prueba, se ha explicado a la muestra que va a realizar un test ciego de dos productos, galletas y crema. Posteriormente, tras la prueba, tendrán que responder a las preguntas del cuestionario. Además, se les pide que no comenten nada entre ellos para evitar que las opiniones puedan influir.

Se comienza con el producto galletas (Príncipe-A y Rebuenas-B) sin dar a conocer ni su nombre ni la marca, colocándose en cada galleta un cartel donde

se especifique que están probando la “Galleta A” y por otro lado la “Galleta B”. Tras la cata de las galletas, van a responder a las preguntas del cuestionario.

Una vez contestado al cuestionario de las galletas, se procederá inmediatamente a la prueba con el producto Crema. Las cremas elegidas serán colocadas de forma similar al anterior producto, con dos carteles donde únicamente se aprecie que estamos ante la “Crema A” o ante la “Crema B” (Deliplus-A y Neutrógena-B). Posteriormente, se contestará a las preguntas sobre el producto cremas.

3.1.2 Test con visibilidad de las marcas

Se procederá de igual forma que en el test ciego, con la particularidad de que, esta vez, en todo momento podrán ver el envase de los productos que están probando y la marca.

Antes de que empiece la prueba se les explicará que van a hacer un test con dos productos, galletas y crema y se les indicarán de qué marcas se trata:

- ✓ Galletas: Príncipe y Rebuenas (hacendado).
- ✓ Cremas: Neutrógena y Crema Hidrata (Deliplus).

Inmediatamente, tras la cata, van a tener que responder a las preguntas del cuestionario a través del móvil. Se les pedirá que no comenten nada entre ellos para evitar cualquier tipo de influencia, y se comenzará por el producto galletas para pasar posteriormente al producto cremas.

Las preguntas son exactamente iguales a las pruebas de test ciego, a salvedad de que en este caso se cambiará la denominación de la galleta A por “Príncipe” y la galleta B por “Rebuenas” y se hará lo mismo con las cremas, crema A “Deliplus” y crema B “Neutrógena”.

3.2 Estructura del cuestionario

Se han elaborado 2 cuestionarios, uno para el test ciego y otro para el test con visibilidad de marcas (Ver Anexo I). Ambos cuestionarios se han dividido en 4 secciones:

- 1º Sección: Producto Galleta
- 2º Sección: Producto Cremas
- 3º Sección: Frecuencia y hábitos de compra
- 4º Sección: Aspectos sociodemográficos.

En la primera sección se ha valorado en una escala Likert de 1 a 5 diferentes preguntas: si le ha gustado tanto la galleta A como la Galleta B, si son parecidas o muy diferentes, si son muy familiares o nada conocidas y si existe intención de adquirir ambas galletas de forma separada en futuras compras. Para el análisis sensorial, se ha preguntado mediante una escala Likert del 1 a 10, los indicadores siguientes: 1) sabor 2) textura 3) ingredientes, para el test a ciegas; y los indicadores: 1) sabor 2) textura 3) apariencia 4) ingredientes, para el test con marca visible. Además, dentro del test de visibilidad de marca se ha preguntado por la apariencia del packaging siendo 1= muy similar y 10= muy diferente.

En la segunda sección se evalúan las cremas, con una escala Likert de 1 a 5 sobre diferentes preguntas: si le ha gustado, si son parecidas o muy diferentes, si son muy familiares o nada conocidas y si existe intención de adquirir ambas. Posteriormente se ha evaluado los diferentes atributos mediante un análisis sensorial a través del olfato y del tacto valorando los siguientes indicadores: 1) olor 2) textura 3) hidratación 4) absorción; tanto en la muestra visual como ciega.

En la tercera sección se ha medido los hábitos de compra para ambos productos, la opinión acerca de si creen que la marca es un indicador de calidad, y si suelen comprar marca original o de imitación. Estas preguntas se han desarrollado a través de opción múltiple. Además, se ha tenido en cuenta también la importancia que le da cada individuo a cada uno de los atributos siguientes: 1) calidad 2) precio 3) marca 4) cantidad.

En la cuarta y última sección, se ha preguntado por aspectos sociodemográficos con preguntas sobre el sexo y la edad.

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

Recabada la información con la realización de la prueba de productos y el cuestionario, se procede al análisis.

4.1 Variables, indicadores y estadístico descriptivos

A continuación, se presenta en las Tablas 4.1.1 y 4.1.2 las diferentes variables con sus respectivos indicadores y los principales estadísticos descriptivos para cada prueba (Test ciego y test con marca visible) y para cada producto.

La muestra de participantes está formada principalmente por mujeres en un 80%, concretamente un 75% en el grupo del test ciego y un 85% en el grupo del test con marcas visibles. En cuanto a la edad, la muestra está formada mayoritariamente en un 60% por un rango de edad de entre 18-24 años en el test ciego y un 35% por un rango de edad de 18-24 años en el test con marcas visibles.

En estas tablas, mediante la variable “diferencia entre galletas” y “diferencia entre cremas” se ha observado que los individuos perciben diferencias para ambos productos entre “imitación” y “original”. En el caso de las galletas la diferencia entre ambas marcas, imitadora y original es mayor cuando estamos en el test con visibilidad de marca (3,20) frente al test ciego (2,90). Sin embargo, en el caso de la variable diferencia entre cremas, es mayor la diferencia cuando estamos dentro del test ciego (3,85) que cuando se trata del test con visibilidad de las marcas (3,10).

Tabla 4.1.1 Variables, indicadores y estadísticos descriptivos Galletas.

		N	Media	Des. Típica	Mínimo	Máximo
Actitud Galleta Original	Ciego	20	4,10	0,912	2	5
La galleta príncipe me ha gustado	Visible	20	4,15	0,875	3	5
(Siendo 1=Nada y 5=Mucho)	Total	40	4,13	0,883	2	5
Actitud Galleta Imitadora	Ciego	20	3,85	1,182	1	5
La galleta rebuena me ha gustado	Visible	20	3,55	1,146	2	5

(Siendo 1=Nada y 5=Mucho)	Total	40	3,70	1,159	1	5
Diferencia entre Galletas	Ciego	20	2,90	1,334	1	5
Diferencia entre la príncipe y la rebuena (1=Iguales y 5=Diferentes)	Visible	20	3,20	1,005	1	4
	Total	40	3,05	1,176	1	5
Familiaridad Galleta Original	Ciego	20	4,55	0,826	2	5
La galleta original me resulta conocida (1=Poco y 5= Mucho)	Visible	20	4,75	0,444	4	5
	Total	40	4,65	0,662	2	5
Familiaridad Galleta Imitadora	Ciego	20	3,85	1,424	1	5
La galleta imitadora me resulta conocida (=1 Nada y 5=Mucho)	Visible	20	3,60	1,392	1	5
	Total	40	3,73	1,396	1	5
Intención compra Galleta Original	Ciego	20	3,75	1,164	1	5
La intención de comprar la galleta original (=1 Ninguna y 5 seguro)	Visible	20	3,80	1,281	1	5
	Total	40	3,78	1,209	1	5
Intención compra Galleta Imitadora	Ciego	20	3,65	1,226	1	5
La intención de comprar la galleta imitadora (=1 Ninguna y 5 Seguro)	Visible	20	3,30	1,302	1	5
	Total	40	3,48	1,261	1	5
Sabor Galleta Original	Ciego	20	7,70	1,625	4	10
cremosidad, intensidad chocolate... (0= No me ha gustado y 10= me ha encantado)	Visible	20	7,45	2,114	3	10
	Total	40	7,58	1,866	3	10
Sabor Galleta Imitadora	Ciego	20	7,05	2,212	2	10
cremosidad, intensidad chocolate... (0= No me ha gustado y 10= me ha encantado)	Visible	20	6,50	2,460	1	10
	Total	40	6,78	2,326	1	10
Textura Galleta Original	Ciego	20	7,25	2,291	2	10
crujiente, la dureza... (0= Nada agradable y 10= Muy agrad.)	Visible	20	7,55	2,282	3	10
	Total	40	7,40	2,262	2	10
Textura Galleta Imitadora	Ciego	20	6,45	2,328	2	10
crujiente, la dureza... (0= Nada agradable y 10= Muy agrad.)	Visible	20	7,10	2,404	2	10
	Total	40	6,78	2,359	2	10
Calidad Galleta Original	Ciego	20	7,00	2,152	3	10
(0= Mala y 10= Muy buena)	Visible	20	7,35	2,277	2	10
	Total	40	7,18	2,194	2	10
Calidad Galleta Imitadora	Ciego	20	7,20	1,881	4	10
(0= Mala y 10= Muy buena)	Visible	20	6,75	2,173	2	10
	Total	40	6,98	2,019	2	10
Frecuencia Consumo	Ciego	20	1,75	0,786	1	3
(=0 Nunca y-3 Siempre)	Visible	20	1,40	0,821	0	3
	Total	40	1,58	0,813	0	3

Compra Galletas Original	Ciego	20	0,55	0,510	0	1
Frecuencia de compra de galletas	Visible	20	0,70	,470	0	1
(0=imitadora y 1=original)	Total	40	0,63	,490	0	1
Marca Calidad Galletas	Ciego	20	0,40	,503	0	1
La marca es indicador de calidad en	Visible	20	0,45	,510	0	1
galletas (0=no y 1=sí)	Total	40	0,43	,501	0	1
Fiabilidad Marca Original	Ciego	20	3,50	1,235	1	5
Las marcas originales son más fiables	Visible	20	3,80	1,105	1	5
que la imitadora (1=Nada de acuerdo,	Total	40	3,65	1,167	1	5
5=Muy de acuerdo)						
Calidad Marca Original	Ciego	20	3,60	1,095	1	5
Las marcas originales tienen más	Visible	20	3,70	1,081	1	5
calidad que la imitadora (1=Nada de	Total	40	3,65	1,075	1	5
acuerdo, 5=Muy de acuerdo)						
Sexo	Ciego	20	0,75	0,444	0	1
(0=hombre y 1=mujer)	Visible	20	0,85	0,366	0	1
	Total	40	0,80	0,405	0	1
Edad	Ciego	20	34,70	17,499	18-21	+55
(Desde menor de 18 hasta 55 o	Visible	20	39,20	16,169	18-21	+55
más)	Total	40	36,95	16,785	18-21	+55

Tabla 4.1.2 Variables, Indicadores y estadísticos descriptivos Cremas

		N	Media	Des. Típica	Mínimo	Máximo
Actitud Crema Original	Ciego	20	4,45	0,759	3	5
La crema original me ha gustado	Visible	20	4,45	0,999	1	5
(Siendo 1=Nada y 5= Mucho)	Total	40	4,45	0,876	1	5
Actitud Crema Imitadora	Ciego	20	3,30	1,174	1	5
La crema deliplus me ha gustado	Visible	20	2,95	1,146	1	5
(Siendo 1=Nada y 5=Mucho)	Total	40	3,13	1,159	1	5
Diferencia entre crema	Ciego	20	3,85	1,137	1	5
Diferencia entre la crema Neutrógena y	Visible	20	3,10	1,651	1	5
la crema deliplus	Total	40	3,48	1,450	1	5
(Siendo 1=Iguales y 5=Diferentes)						
Familiaridad Crema Original	Ciego	20	3,20	1,399	1	5
La crema original me resulta conocida	Visible	20	3,65	1,348	1	5
(1=Poco y 5= Mucho)	Total	40	3,43	1,375	1	5
Familiaridad Crema Imitación	Ciego	20	2,55	1,432	1	5
	Visible	20	2,00	1,338	1	5

La crema original me resulta conocida (1=Poco y 5= Mucho)	Total	40	2,28	1,396	1	5
Intención crema Original	Ciego	20	3,95	1,191	1	5
Intención de comprar la crema original (=1 Ninguna y 5 seguro)	Visible	20	3,80	1,240	1	5
	Total	40	3,88	1,202	1	5
Intención compra crema Imitadora	Ciego	20	2,85	1,309	1	5
Intención de comprar la crema imitadora (=1 Ninguna y 5 seguro)	Visible	20	2,45	1,191	1	5
	Total	40	2,65	1,252	1	5
Olor Crema Original	Ciego	20	8,50	2,013	3	10
(0= No me ha gustado y 10= me ha encantado)	Visible	20	8,40	2,037	3	10
	Total	40	8,45	1,999	3	10
Olor Crema Imitadora	Ciego	20	5,50	3,017	0	10
(0= No me ha gustado y 10= me ha encantado)	Visible	20	4,85	2,084	1	8
	Total	40	5,18	2,581	0	10
Textura Crema Original	Ciego	20	5,40	3,136	0	10
(0= Muy líquida y 10= muy solida)	Visible	20	6,55	2,625	0	10
	Total	40	5,98	2,913	0	10
Textura Crema Imitadora	Ciego	20	4,95	2,837	0	10
(0= Muy líquida y 10= muy sólida)	Visible	20	4,85	2,207	1	8
	Total	40	4,90	2,509	0	10
Hidratación Crema Original	Ciego	20	8,05	1,395	5	10
(0= No hidrata y 10= hidrata mucho)	Visible	20	8,05	2,373	0	10
	Total	40	8,05	1,921	0	10
Hidratación Crema Imitadora	Ciego	20	5,25	2,425	2	10
(0= No hidrata y 10= hidrata mucho)	Visible	20	5,05	2,373	0	9
	Total	40	5,15	2,370	0	10
Absorción Crema Original	Ciego	20	7,65	2,254	3	10
(0= Mala Absorción y 10= muy buena absorción)	Visible	20	8,75	1,482	6	10
	Total	40	8,20	1,964	3	10
Absorción Crema Imitadora	Ciego	20	6,25	2,863	1	10
(0= Mala Absorción y 10= muy buena absorción)	Visible	20	6,00	2,865	2	10
	Total	40	6,13	2,830	1	10
Frecuencia uso Crema	Ciego	20	2,85	1,424	0	4
(siendo 0= Nunca y 4= siempre)	Visible	20	3,10	1,410	0	4
	Total	40	2,98	1,405	0	4
La marca como indicador de calidad en cremas	Ciego	20	0,65	,489	0	1
La marca es un indicador de calidad en las cremas (siendo 0= no y 1= sí)	Visible	20	0,80	,410	0	1
	Total	40	0,73	,452	0	1

4.2 Análisis del efecto de la ausencia o visibilidad de las marcas en la valoración de productos

Mediante estas pruebas se va a comparar la percepción y preferencia de los consumidores hacia una marca imitadora y hacia la marca original en dos escenarios diferentes: una cata de los productos a ciegas y una cata en la que se mostraban las marcas a los participantes. Para analizar el efecto del tipo de prueba (test ciego o test con marca visible) se utilizó un ANOVA en el que se evaluaron las diferencias de medias entre el test ciego y el test visible en las valoraciones acerca de la marca original y la marca imitadora en ambas categorías de productos (galletas y cremas). El resultado es que ninguna diferencia es significativa (ver Tabla ANOVA del Anexo II) y por lo tanto los datos no apoyan la existencia de un efecto de la marca.

De este resultado, aunque no se puede establecer que efectivamente cuando se introduce el factor marca, tal y como sucede para el test con visibilidad de marca, se pueda asegurar que van a elegir con mayor frecuencia la marca original, evaluándola de manera superior, lo cierto es que sí que existe una ligera tendencia a ello. Esto sucede para el caso de la galleta Original (Príncipe), donde en los datos aportados en la tabla 4.1.1, resaltados de color naranja, se puede ver una ligera predisposición a evaluar con mayor nota en el test con visibilidad de marca que en el test ciego. Sin embargo, para la galleta Rebuena (Imitadora) ocurre, al contrario, observándose una ligera tendencia a puntuar mejor en el test ciego, resaltado en color verde, que en el test con visibilidad de marca.

De forma similar a lo ocurrido en las Galletas, se puede ver una ligera propensión, aunque en menor medida, a considerar mejor a la crema imitadora cuando nos encontramos en el test a ciegas que en el test con visibilidad (Ver tabla 4.1.2). Son menores que en el caso de las galletas, debido en gran parte a que se observan claras diferencias en la crema imitadora con respecto a la original, en contraposición con las galletas, donde sus similitudes eran mucho mayores.

4.3 Comparación de las valoraciones entre marca original e imitadora.

Obtenido los descriptivos de la muestra y observado la no existencia de diferencias significativas entre las respuestas en el test ciego y el test con visibilidad, procederemos a analizar para cada test las diferencias entre marca original e imitadora. De este modo, se podrá comparar las medias dentro del mismo grupo, y valorar las diferencias entre las dos marcas, imitadora y original en función de sus atributos.

En la siguiente tabla se muestran los pares que se han procedido a confrontar, resaltando en color amarillo los que han resultado significativos.

Para la significación hemos considerado un nivel de confianza del 90% debido al tamaño de la muestra.

Tabla 4.3.1 Diferencias de medias. Muestras emparejadas para Test Ciego

	Diferencia	Desv.	D. E. Promedio	t	Sig (bilateral)
Actitud Galleta Original Actitud Galleta Imitadora	0,250	1,682	0,376	0,665	0,514
Familiaridad Galleta Original Familiaridad Galleta Imitadora	0,700	1,750	0,391	1,789	0,090
Intención compra G. Original Intención compra G. Imitadora	0,100	2,049	0,458	0,218	0,830
Sabor Galleta Original Sabor Galleta Imitadora	0,650	2,996	0,670	0,970	0,344
Textura Galleta Original Textura Galleta Imitadora	0,800	3,488	0,780	1,026	0,318
Calidad Galleta Original Calidad Galleta Imitadora	-0,200	3,122	0,698	-0,286	0,778
Actitud Crema Original Actitud Crema Imitadora	1,150	1,496	0,335	3,437	0,003
Familiaridad Crema Original Familiaridad Crema Imitadora	0,650	1,496	0,335	1,942	0,067
Intención Crema Original Intención Crema Imitadora	1,100	1,917	0,429	2,567	0,019
Olor Crema Original Olor Crema Imitadora	3,000	4,117	0,921	3,259	0,004

Textura Crema Original	0,450	3,426	0,766	0,587	0,564
Textura Crema Imitadora					
Hidratación crema Original	2,800	2,526	0,565	4,958	0,000
Hidratación Crema Imitadora					
Absorción Crema Original	1,400	3,633	0,812	1,723	0,101
Absorción Crema Imitadora					

Tabla 4.3.2 Diferencias de medias. Muestras emparejadas para Test Visible

	Diferencia	Desv.	D. E. Promedio	t	Sig (bilateral)
Actitud Galleta Original	0,600	1,635	0,366	1,641	0,117
Actitud Galleta Imitadora					
Familiaridad Galleta Original	1,150	1,348	0,302	3,814	0,001
Familiaridad Galleta Imitadora					
Intención compra G. Original	0,500	1,732	0,387	1,291	0,212
Intención compra G. Imitadora					
Sabor Galleta Original	0,950	2,373	0,531	1,791	0,089
Sabor Galleta Imitadora					
Textura Galleta Original	0,450	2,417	0,540	,833	0,415
Textura Galleta Imitadora					
Calidad Galleta Original	0,600	1,729	0,387	1,552	0,137
Calidad Galleta Imitadora					
Actitud Crema Original	1,500	1,469	0,328	4,567	0,000
Actitud Crema Imitadora					
Familiaridad Crema Original	1,650	1,531	0,342	4,819	0,000
Familiaridad Crema Imitadora					
Intención Crema Original	1,350	1,981	0,443	3,048	0,007
Intención Crema Imitadora					
Olor Crema Original	3,550	2,781	0,622	5,709	0,000
Olor Crema Imitadora					
Textura Crema Original	1,700	3,481	0,778	2,184	0,042
Textura Crema Imitadora					
Hidratación crema Original	3,000	2,828	,632	4,743	0,000
Hidratación Crema Imitadora					
Absorción Crema Original	2,750	3,567	,798	3,448	0,003
Absorción Crema Imitadora					

Las tablas muestran que, para el test ciego, en el caso del producto galletas, la familiaridad de la marca original es mayor que la de la marca imitadora. De esta forma, los individuos han podido reconocer que la galleta Príncipe es más conocida.

En cuanto al producto cosmético de las cremas, se observa que prácticamente todas las variables son significativas: actitud de compra, familiaridad, intención, textura, hidratación y absorción. Cuando los individuos no pueden ver la marca, la crema Neutrógena puntúa más alto que la crema Deliplus con relación a todas las características anteriores.

Por otro lado, para el test visible, nuevamente los individuos manifiestan conocer más la galleta príncipe que la galleta rebuena. Además, destaca el sabor, siendo significativa la diferencia con respecto a la galleta rebuena, a la que califican con un sabor peor.

En cuanto a la crema, existen diferencias en todos los atributos, en este caso, se suma además la textura de la crema, siendo mejor valorada la marca Neutrógena que la marca Deliplus en todas ellas.

Por tanto, de la prueba de diferencias de medias de muestras emparejadas, se puede inferir que, en el caso de estas dos galletas confrontadas, tanto la de marca imitadora como la de marca original son muy similares, y no se encuentran diferencias significativas que hagan que el consumidor prefiera comprar la “original”, salvo para el sabor y por la familiaridad. Sin embargo, en el caso de las cremas la situación varía, ya que es preferida la marca Neutrógena, tanto cuando pueden ver la marca como cuando no y, por tanto, la marca “imitadora” es menos preferida que la original.

4.4 Importancia de los atributos: Calidad, Precio, Marca y Cantidad.

Para el análisis del objetivo sobre la importancia de los diferentes atributos dentro del proceso de compra, se ha realizado un gráfico conjunto de los dos cuestionarios (N=40), tanto para las galletas (Gráfico 4.4.1) como para las cremas (Gráfico 4.4.2).

Los atributos para valorar son la calidad, el precio, la marca y la cantidad, siendo aspectos muy relevantes que afectan directamente al proceso de decisión de compra.

El objetivo de la pregunta es valorar la influencia que tienen estos atributos en la elección del producto galletas y del producto cremas.

Gráfico 4.4.1 Importancia de los atributos en la compra de galletas para la muestra total.

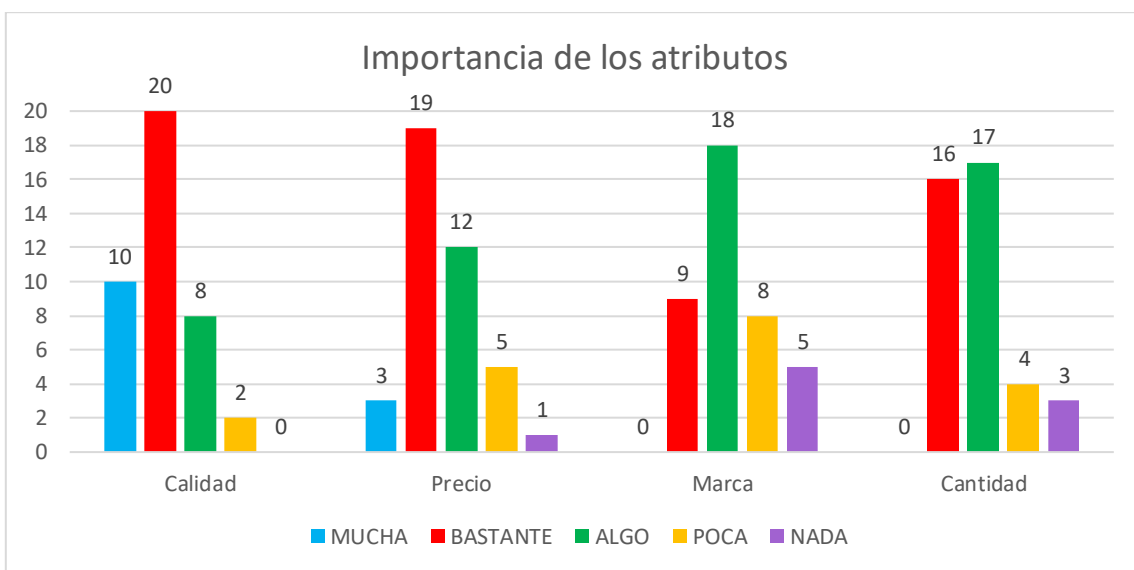
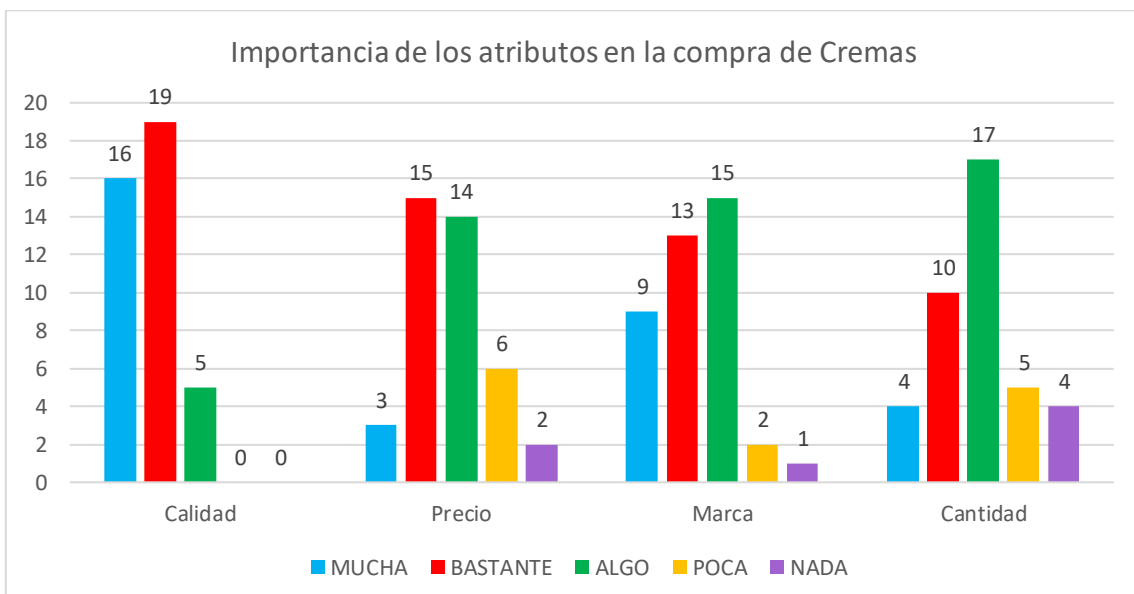


Gráfico 4.4.2 Importancia de los atributos en la compra de cremas para la muestra total.



En el gráfico 4.4.1 sobre la importancia de los atributos, puntúa más alta la calidad y el precio para el caso de las galletas, dejando ligeramente de lado la marca y la cantidad. Sin embargo, cuando el producto es la crema, gráfico 4.4.2, pasa a tomarse en consideración además de la calidad y el precio, la marca.

La diferencia de resultados en gran medida se explica por la diferencia entre los productos que se están comparando. En los productos de alimentación, los consumidores pueden fácilmente evaluar su calidad mediante su sabor, textura e ingredientes, a través de los sentidos, proporcionando un resultado claro. Por ejemplo, en una galleta puedes fácilmente reconocer que el chocolate es de un 80% de cacao, por su intensidad, o si tiene mucho aceite de palma, mediante su sabor. Sin embargo, en los productos cosméticos, la evaluación directa por parte del consumidor es más limitada. Generalmente, los resultados suelen apreciarse a largo plazo, o directamente no apreciarse. Por ejemplo, en una crema antiarrugas, ¿Quién garantiza que efectivamente hace efecto?, puede que salgan arrugas porque nos aplicamos la crema diariamente, o simplemente, porque la condición genética es buena.

De esta forma, habitualmente los consumidores en el caso del sector alimentación suelen tener en cuenta en mayor medida la calidad percibida mediante las experiencias de uso, por ser apreciable directamente, y no tanto la marca, como en el sector cosméticos.

4.5 La marca como indicador de calidad

Tanto en el test ciego como en el test con visibilidad de marca, se preguntó a los participantes si consideraban a la marca como un indicador de calidad.

En el producto galletas, el porcentaje que consideró que la marca era un indicador de calidad fue de un 40% para el test ciego y un 45% para el test con visibilidad de marca. En cuanto al porcentaje que manifestó que la marca era un indicador de calidad en las cremas, fue de un 65% para el test ciego y un 80% para el test con visibilidad de marca.

Estas diferencias entre crema y galletas vienen explicadas nuevamente por las diferencias entre productos. Como se mencionaba en el apartado anterior, es

más complicado evaluar en su totalidad los resultados en el producto cremas que en el producto galletas. Por este motivo, los consumidores suelen confiar dentro del sector cosmético en mayor medida en la marca, debido a su experiencia, conocimiento, capacidad de inversión, control de calidad e innovación y desarrollo.

Por último, en los dos cuestionarios, visible y ciego, se preguntó si regalarían una crema o una galleta de marca imitación o, por el contrario, una de marca original. Esta cuestión tiene que ver con la imagen de marca, asociándose a las marcas originales un mayor prestigio y estatus social, lo que implica que se perciba como un regalo más exclusivo y de mayor valor. Por este motivo, de forma unánime, se eligió a la marca original.

5. CONCLUSIONES

En este trabajo se ha realizado una aproximación al estudio de la marca, y más concretamente a las marcas de imitación o *copycat brands*. Estamos ante prácticas generalizadas en todos los mercados, siendo muy frecuente tanto en el sector de la alimentación como en el sector de los cosméticos.

La aparición de las *copycat brands* ha generado enormes conflictos que se han resuelto por parte de los tribunales, desestimando en muchos casos la concurrencia de competencia desleal por no generar riesgo de confusión o de asociación en el consumidor. Estamos ante productos de imitación que rozan lo ilícito, por lo que demostrar su ilegalidad no es fácil. En la actualidad existen multitud de productos en cualquier estante de un supermercado donde el consumidor observando el packaging puede conocer el producto original al que copia o en el que se inspira.

Definido a lo largo del trabajo el concepto legal de marca, las estrategias de imitación y el estudio empírico realizado, a continuación, se van a enumerar las conclusiones obtenidas:

PRIMERA. Sobre la protección de marca, se ha visto dos aspectos: 1) Registro de Marca y 2) Actos de competencia desleal. Ambos son clave para la protección de las marcas originales ante la aparición de las marcas imitadoras.

En general, el proceso de oposición al registro de marca es un asunto más directo y requiere un menor coste en comparación con una demanda por competencia desleal.

En una oposición al registro de marca, el oponente debe solicitarlo aportando una serie de pruebas ante la Oficina de Patentes y Marcas, quien evaluará tanto la similitud entre las marcas como el riesgo de confusión en el consumidor. Además, se deberá hacer en un plazo de tiempo relativamente corto, dos meses, y en caso de que no se produzca esta oposición por parte de la marca anterior, será la oficina quien evaluará si existe una prohibición a su registro.

En una demanda por competencia desleal, estamos ante un proceso legal más complejo por presentarse ante los tribunales y requerir de pruebas más sustanciales, siendo un procedimiento más largo y costoso.

En cuanto a las consecuencias, se identifican diferencias sustanciales en ambos tipos. En el registro de marca, si se demuestra que existen fundamentos para estimarse la oposición presentada por la marca anterior, la consecuencia es que la marca “imitadora” no será registrada. En cuanto a los actos de competencia desleal, su demostración implica que la marca imitadora deberá atenerse a una serie de acciones legales que podrán alcanzar desde un resarcimiento a la marca original de los daños y perjuicios causados, hasta una cesación de la conducta mediante la destrucción de la totalidad de los productos imitados.

Por tanto, las consecuencias en el caso de estimarse la concurrencia de competencia desleal, en comparación a la estimación de una oposición a un registro, son más perjudiciales, lo que conlleva a que sea más complicado demostrar la existencia de “marcas de imitación” en un supuesto de competencia desleal, tal y como se refleja en los dos casos expuestos, TRESEMME contra CIEN y HAPPY PILLS contra MOLAGOMINOLAS, donde finalmente se acabó desestimando.

SEGUNDA. Del estudio sobre la influencia de marca en la prueba de test ciego y test con visibilidad, hay que tener en cuenta que se realizó tras una prueba de producto, lo que proporcionó al individuo una información concreta para evaluar el producto en función de sus propias percepciones y preferencias individuales, creando una opinión objetiva. En este escenario, la influencia de la marca pierde potencia en favor de la experiencia directa.

De esta forma, aunque las diferencias en ambos test no fueron significativas, hay que tener en consideración que el individuo tuvo que realizar una prueba de producto directa.

TERCERA. El análisis del estudio de muestras emparejadas proporciona diferencias poco significativas en lo que se refiere a la marca imitadora y a la marca original en las galletas, a salvedad del sabor y la familiaridad. Sin embargo, estas diferencias son muy significativas entre la marca imitadora y la marca original en las cremas, ya que puntúa más alta la original prácticamente en todos los atributos.

Estas diferencias se explican por los diferentes productos elegidos. En el caso de las galletas, tanto la marca Príncipe como la marca Rebuena, son reconocidas dentro del sector, siendo además un producto que ha sido probado por prácticamente todo el mundo, con unas características muy similares tanto en textura como en sabor e ingredientes. Sin embargo, en el caso de las cremas, aunque las marcas son conocidas, se trata de un producto que no ha sido probado por la mayoría de los consumidores. Estas diferencias se pueden observar en la tabla 4.1.2, mediante la variable “diferencia de cremas” con una puntuación de 3,85/5 que estima que existen diferencias entre la crema Deliplus y la crema Neutrógena.

CUARTA. En cuanto a la importancia de los atributos: Calidad, Precio, Marca y Cantidad, en el producto galletas se valoró con mayor puntuación a la calidad y el precio. En cuanto a las cremas, se consideró además de la calidad y el precio, la marca.

Nuevamente las diferencias de resultados se explican por las diferencias de productos comparados.

En el producto galletas, sector alimentación, los consumidores tienen la capacidad a través de los sentidos de poder evaluar de forma clara la calidad mediante su sabor, textura e ingredientes.

En el producto cremas, sector cosmético, la valoración de la calidad mediante la prueba del producto puede resultar más complicada. Las cremas a menudo tienen efectos y beneficios que no son fácilmente perceptibles a través de los sentidos, como la reducción de arrugas, la reparación celular o la hidratación a largo plazo, entre otras. Estos efectos suelen necesitar de un uso prolongado, lo que implica dentro del sector cosmético que se suele confiar más en la marca como un indicador de calidad.

QUINTA. Por último, es importante tener en cuenta las limitaciones a las que se ha tenido que hacer frente durante el estudio empírico, y que hubieran podido influir en los resultados obtenidos. Por un lado, por no considerar el factor precio, lo que hubiese podido intervenir en la percepción del consumidor hacia el producto, por tratarse de un factor clave en la decisión de compra. Por otro lado, por tratarse de una muestra relativamente pequeña, afectando a la generalización de los resultados.

6. BIBLIOGRAFÍA

Aaker, David A., y Roberto M. Álvarez del Blanco. Las marcas según Aaker : 20 principios para conseguir el éxito. 1º ed. Barcelona: Empresa activa, 2014. Print.

Aribarg, A., Arora, N., Henderson, T. and Kim, Y. (2014), "Private label imitation of a national brand: implications for consumer choice and law", Journal of Marketing Research, Vol. 51 No. 6, pp. 657-675.

Escobar Naranjo, S. (2006). *La equidad de marca "Brand Equity" una estrategia para crear y agregar valor*. Red Estudios Gerenciales.

F. van Horen, R. Pieters / Intern. J. of Research in Marketing 29 (2012) 246–255. Disponible en [Evaluación del consumidor de marcas imitadoras: El efecto del tipo de imitación - ScienceDirect](#)

Garrigues: happy pills vs molagominola: el tribunal supremo concluye que no hay competencia desleal. Disponible en <https://blogip.garrigues.com/propiedad-intelectual/happy-pills-vs-molagominola-el-tribunal-supremo-concluye-que-no-hay-competencia-desleal>

Keller, K.L (2013). Strategic Brand Management. Building, Measuring, and Managing Brand Equity, 4th Edition. Pearson

Kumar, N., and Steenkamp, J.-B.E.M. (2007) Private Label Strategy. Harvard Business School Press, Boston.

Loebnitz N, Grunert KG. The moderating impact of perceived globalness on consumers' purchase intentions for copycats: The pleasure of hurting global brands. Psychol Mark. 2019; 936–950. <https://doi.org/10.1002/mar.21246>

Munuera Alemán, José Luis, and Ana Isabel Rodríguez Escudero. *Estrategias de marketing : un enfoque basado en el proceso de dirección / José Luis Munuera Alemán*. Madrid: ESIC, 2007. Print.

Nguyen, H. y Gunasti, K. (2018), "Original brands in competition against high quality copycats". *European Journal of Marketing*, Vol. 52 No, 7/8, pp. 1574-1597.

Journal of Consumer Research, Volumen 44, Número 4, diciembre de 2017, páginas 816–832

Promarca. La creación de valor: el gran reto de la cadena en el sector del gran consumo. 2023. Disponible en <https://www.promarca-spain.com/la-creacion-de-valor-el-gran-reto-de-la-cadena-en-el-sector-de-gran-consumo/>

Van Horen, F., & Pieters, R. (2012). When high similarity copycats lose and moderate similarity copycats gain: The impact of comparative evaluation. *Journal of Marketing Research*, 49(1), 83–91

Wilcox, K., Kim, H.M. and Sen, S. (2009), "Why do consumers buy counterfeit luxury brands?", *Journal of Marketing Research*, Vol. 46 No. 2, pp. 247-259.

ANEXOS

ANEXO I: CUESTIONARIO

I. Cuestionario a ciegas



EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Conteste a las siguientes preguntas.

kellyalonsosanz99@gmail.com [Cambiar de cuenta](#)

No compartido

* Indica que la pregunta es obligatoria

II. Cuestionario visibilidad



EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Conteste a las siguientes preguntas.

kellyalonsosanzrodriguez@gmail.com [Cambiar de cuenta](#)

No compartido

* Indica que la pregunta es obligatoria

Sección 1: Test de Producto Galletas

TEST DE PRODUCTO: GALLETAS

1. La Galleta A: *

1 2 3 4 5

No me ha gustado Nada Me ha gustado Mucho

2. La Galleta B: *

1 2 3 4 5

No me ha gustado Nada Me ha gustado Mucho

TEST DE PRODUCTO: GALLETAS

1. La Galleta PRÍNCIPE: *

1 2 3 4 5

No me ha gustado Nada Me ha gustado Mucho

2. La Galleta REBUENA (Hacendado): *

1 2 3 4 5

No me ha gustado Nada Me ha gustado Mucho

3. Las galletas que acabo de probar son: *

1 2 3 4 5

Muy parecidas Muy diferentes

4. La Galleta A me parece: *

1 2 3 4 5

Poco familiar/conocida Muy familiar/conocida

5. La Galleta B me parece: *

1 2 3 4 5

Poco familiar/conocida Muy familiar/conocida

3. Las galletas que acabo de probar son: *

1 2 3 4 5

Muy parecidas Muy diferentes

4. La Galleta PRÍNCIPE me parece: *

1 2 3 4 5

Poco familiar/conocida Muy familiar/conocida

4. La Galleta REBUENA (Hacendado) me parece: *

1 2 3 4 5

Poco familiar/conocida Muy familiar/conocida

6. Valora tu intención de compra de la Galleta A: *

1 2 3 4 5

Ninguna intención Con total seguridad la compraré

7. Valora tu intención de compra de la Galleta B: *

1 2 3 4 5

Ninguna intención Con total seguridad la compraré

5. Valora tu intención de compra de la Galleta PRÍNCIPE: *

1 2 3 4 5

Ninguna intención Con total seguridad la compraré

6. Valora tu intención de compra de la Galleta REBUENA (Hacendado): *

1 2 3 4 5

Ninguna intención Con total seguridad la compraré

a) Atributos galleta A (Príncipe)

Califique la **GALLETA A** en base a las siguientes Variables:

1. Sabor (intensidad, cremosidad...)*

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

No me ha gustado nada Me ha encantado

2. Textura (Dureza, Crujiente...)*

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Nada Agradable Muy Agradable

3. Ingredientes (Calidad percibida a través de su sabor)*

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Mala calidad Muy buena Calidad

Califique la **GALLETA PRÍNCIPE** en base a las siguientes Variables:

1. Sabor (intensidad, cremosidad...)*

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

No me ha gustado nada Me ha encantado

2. Textura (Dureza, Crujiente...)*

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Nada Agradable Muy Agradable

3. Apariencia (Color, forma...)*

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Muy mala Perfecta

4. Ingredientes (Calidad percibida a través de su sabor)*

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Mala calidad Muy buena Calidad

b) Atributos galleta b (Rebuena)

Califique **GALLETA B** en base a las siguientes variables:

1. Sabor (intensidad, cremosidad...)*

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

No me ha gustado nada Me ha encantado

2. Textura (Dureza, Crujiente...)*

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Nada Agradable Muy Agradable

Califique **GALLETA REBUENA (Hacendado)** en base a las siguientes variables:

1. Sabor (intensidad, cremosidad...)*

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

No me ha gustado nada Me ha encantado

2. Textura (Dureza, Crujiente...)*

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Nada Agradable Muy Agradable

7. Valora tu intención de compra de la crema B: *

1 2 3 4 5

Ninguna intención Con total seguridad la compraré

7. Valora tu intención de compra de la crema NEUTRÓGENA: *

1 2 3 4 5

Ninguna intención Con total seguridad la compraré

a) Atributos crema A (Deliplus)

Califique la **Crema A** en base a los siguientes atributos:

1. Olor *

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Desagradable Muy agradable

2. Textura *

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Muy líquida Muy sólida

Califique la **Crema DELIPLUS (Hacendado)** en base a los siguientes atributos:

1. Olor *

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Desagradable Muy agradable

2. Textura *

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Muy líquida Muy sólida

3. Hidratación *

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

No hidrata nada Hidrata mucho

4. Absorción *

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Mala Absorción Muy buena Absorción

3. Hidratación *

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

No hidrata nada Hidrata mucho

4. Absorción *

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Mala Absorción Muy buena Absorción

b) Atributos crema B (Neutrógena)

Califique la **CREMA B** en base a los siguientes atributos:

1. Olor *

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Desagradable Muy agradable

2. Textura *

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Muy líquida Muy sólida

Califique la **CREMA de NEUTRÓGENA** en base a los siguientes atributos:

1. Olor *

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Desagradable Muy agradable

2. Textura *

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Muy líquida Muy sólida

3. Hidratación *

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

No hidrata nada Hidrata mucho

4. Absorción *

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Mala Absorción Muy buena Absorción

3. Hidratación *

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

No hidrata nada Hidrata mucho

4. Absorción *

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

Mala Absorción Muy buena Absorción

El packaging (embalaje) es:

1 2 3 4 5

Muy similar Muy diferente

Sección 3: Frecuencia de uso y hábitos de compra

Con respecto a las GALLETAS:

2. Cuando compras galletas ¿sueles comprar marca original o marca imitadora? *

Marca Original

Marca Imitadora

3. ¿Crees que la marca es un indicador de calidad de las galletas? *

Si

No

4. Puntúe del 1 al 5 la importancia que das a los diferentes atributos en la compra de galletas: *

	Nada	Poca	Algo	Bastante	Mucha
Calidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cantidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Con respecto a las GALLETAS:

2. Cuando compras galletas ¿sueles comprar marca original o marca imitadora? *



Marca Original (Ejemplo: Príncipe, Oreo, Chips Ahoy...)

Marca Imitadora (Ejemplo: Rebuenas de Hacendado, Twins de Gullón...)

3. ¿Crees que la marca es un indicador de calidad de las galletas? *

Si

No

5. Si tuvieras que llevar a una cena de empresa un paquete de galletas, ¿Cuál elegirías? *

- Marca Original
- Marca Imitadora

Una de las dos galletas que has probado es de una marca original y la otra es de una marca imitadora ¿Cuál de ellas es la de marca IMITADORA?

- Galleta A
- Galleta B

4. Puntúe del 1 al 5 la importancia que das a los diferentes atributos en la compra de galletas: *

	Nada	Poca	Algo	Bastante	Mucha
Calidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cantidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Si tuvieras que llevar a una cena de empresa un paquete de galletas, ¿Cuál elegirías? *

- Marca Original
- Marca Imitadora

CON RESPECTO A LA CREMA

1. ¿Con cuanta frecuencia utilizas crema hidratante? *

Marque la respuesta que más se adapte

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

2. ¿Crees que es importante la marca de la crema como indicador de calidad? *

- Si
- No

CON RESPECTO A LA CREMA

1. ¿Con cuanta frecuencia utilizas crema hidratante? *

Marque la respuesta que más se adapte

- Nunca
- Casi nunca
- A veces
- Casi siempre
- Siempre

2. ¿Crees que es importante la marca de la crema como indicador de calidad? *

- Si
- No

4. Puntúe del 1 al 5 la importancia que das a los diferentes atributos en la compra de la crema: *

	Nada	Poca	Algo	Bastante	Mucha
Calidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cantidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Si tuvieras que regalar a tu jefe una crema, ¿Cuál comprarías? *

- Marca Original
- Marca imitadora

4. Puntúe del 1 al 5 la importancia que das a los diferentes atributos en la compra de la crema: *

	Nada	Poca	Algo	Bastante	Mucha
Calidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Precio	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marca	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Cantidad	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Si tuvieras que regalar a tu jefe una crema, ¿Cuál comprarías? *

- Marca Original
- Marca imitadora

VALORA TU GRADO DE ACUERDO O DESACUERDO CON LAS SIGUIENTES FRASES:

Creo que las marcas originales son más fiables que las imitadoras: *

1 2 3 4 5

Nada de acuerdo Muy de acuerdo

Pienso que las marcas originales tienen más calidad que las imitadoras: *

1 2 3 4 5

Nada de acuerdo Muy de acuerdo

VALORA TU GRADO DE ACUERDO O DESACUERDO CON LAS SIGUIENTES FRASES:

Descripción (opcional)

Creo que las marcas originales son más fiables que las imitadoras: *

1 2 3 4 5

Nada de acuerdo Muy de acuerdo

Pienso que las marcas originales tienen más calidad que las imitadoras: *

1 2 3 4 5

Nada de acuerdo Muy de acuerdo

Sección 4º: información demográfica

INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA

1. Indique su sexo: *

Hombre

Mujer

Otro

2. Indique su edad *

Menor de 18 años

Entre 18 y 24 años

Entre 25 y 34 años

Entre 35 y 44 años

Entre 45 y 54 años

55 o más años

INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA

1. Indique su sexo: *

Hombre

Mujer

Otro

2. Indique su edad *

Menor de 18 años

Entre 18 y 24 años

Entre 25 y 34 años

Entre 35 y 44 años

Entre 45 y 54 años

55 o más años

ANEXO II. DIFERENCIAS DE MEDIAS: Test ciego y Test visibilidad marca.

ANOVA

		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
Actitud Galleta Original	Entre grupos	0,025	1	0,025	,031	0,861
	Dentro de grupos	30,350	38	0,799		
	Total	30,375	39			
Actitud Galleta Imitadora	Entre grupos	0,900	1	0,900	0,664	0,420
	Dentro de grupos	51,500	38	1,355		

	Total	52,400	39			
Diferencia Galletas	Entre grupos	0,900	1	0,900	0,645	0,427
	Dentro de grupos	53,000	38	1,395		
	Total	53,900	39			
Familiaridad Galleta Original	Entre grupos	0,400	1	0,400	0,910	0,346
	Dentro de grupos	16,700	38	0,439		
	Total	17,100	39			
Familiaridad Galleta Imitadora	Entre grupos	0,625	1	0,625	0,315	0,578
	Dentro de grupos	75,350	38	1,983		
	Total	75,975	39			
Intención Galleta Original	Entre grupos	0,025	1	0,025	0,017	0,898
	Dentro de grupos	56,950	38	1,499		
	Total	56,975	39			
Intención Galleta Imitadora	Entre grupos	1,225	1	1,225	0,766	0,387
	Dentro de grupos	60,750	38	1,599		
	Total	61,975	39			
Sabor Galleta Original	Entre grupos	0,625	1	0,625	0,176	0,677
	Dentro de grupos	135,150	38	3,557		
	Total	135,775	39			
Textura Galleta Original	Entre grupos	0,900	1	0,900	0,172	0,681
	Dentro de grupos	198,700	38	5,229		
	Total	199,600	39			
Calidad Galleta Original	Entre grupos	1,225	1	1,225	0,250	0,620
	Dentro de grupos	186,550	38	4,909		
	Total	187,775	39			
Sabor Galleta Imitadora	Entre grupos	3,025	1	3,025	0,553	0,462
	Dentro de grupos	207,950	38	5,472		
	Total	210,975	39			
Textura Galleta Imitadora	Entre grupos	4,225	1	4,225	0,755	0,390
	Dentro de grupos	212,750	38	5,599		
	Total	216,975	39			
Calidad Galleta Imitadora	Entre grupos	2,025	1	2,025	0,490	0,488
	Dentro de grupos	156,950	38	4,130		
	Total	158,975	39			
Actitud Crema Imitadora	Entre grupos	1,225	1	1,225	0,910	0,346
	Dentro de grupos	51,150	38	1,346		
	Total	52,375	39			
Actitud Crema Original	Entre grupos	0,000	1	0,000	0,000	1,000
	Dentro de grupos	29,900	38	,787		
	Total	29,900	39			
Diferencias Cremas	Entre grupos	5,625	1	5,625	2,800	0,103

	Dentro de grupos	76,350	38	2,009		
	Total	81,975	39			
Familiaridad Crema Imitadora	Entre grupos	3,025	1	3,025	1,576	0,217
	Dentro de grupos	72,950	38	1,920		
	Total	75,975	39			
Familiaridad Crema Original	Entre grupos	2,025	1	2,025	1,072	0,307
	Dentro de grupos	71,750	38	1,888		
	Total	73,775	39			
Intención Crema Imitadora	Entre grupos	1,600	1	1,600	1,022	0,318
	Dentro de grupos	59,500	38	1,566		
	Total	61,100	39			
Intención Crema Original	Entre grupos	0,225	1	0,225	0,152	0,699
	Dentro de grupos	56,150	38	1,478		
	Total	56,375	39			
Olor Crema Imitadora	Entre grupos	4,225	1	4,225	0,628	0,433
	Dentro de grupos	255,550	38	6,725		
	Total	259,775	39			
Textura Crema Imitadora	Entre grupos	0,100	1	0,100	0,015	0,902
	Dentro de grupos	245,500	38	6,461		
	Total	245,600	39			
Hidratación Crema Imitadora	Entre grupos	0,400	1	0,400	0,070	0,793
	Dentro de grupos	218,700	38	5,755		
	Total	219,100	39			
Absorción Crema Imitadora	Entre grupos	0,625	1	,625	0,076	0,784
	Dentro de grupos	311,750	38	8,204		
	Total	312,375	39			
Olor Crema Original	Entre grupos	0,100	1	0,100	0,024	0,877
	Dentro de grupos	155,800	38	4,100		
	Total	155,900	39			
Textura Crema Original	Entre grupos	13,225	1	13,225	1,582	,216
	Dentro de grupos	317,750	38	8,362		
	Total	330,975	39			
Hidratación crema Original	Entre grupos	0,000	1	0,000	0,000	1,000
	Dentro de grupos	143,900	38	3,787		
	Total	143,900	39			
Absorción Crema Original	Entre grupos	12,100	1	12,100	3,325	,076
	Dentro de grupos	138,300	38	3,639		
	Total	150,400	39			