



UNIVERSIDAD
ESTATAL
DE BOLIVAR

FACULTAD DE JURISPRUDENCIA,
CIENCIAS SOCIALES Y POLÍTICAS



UNIVERSIDAD ESTATAL DE BOLIVAR
FACULTAD DE JURISPRUDENCIA, CIENCIAS SOCIALES Y
POLÍTICAS

Trabajo de Integración Curricular Previo a la obtención del Título de
Abogada

TÍTULO

“Análisis de la marca Nestle como marca paraguas en la Legislación Ecuatoriana”

AUTOR

Melany Tatiana Mantilla Chimbolema

CARRERA

DERECHO

TUTOR

Dra. Ana Didian González Alberteris

GUARANDA – ECUADOR

2024

II. CERTIFICACIÓN DE AUTORIA

Yo, **Dra. Ana Didian González Alberteris** en mi calidad de Tutor del Trabajo de Integración Curricular como modalidad de titulación contempla legalmente en el Reglamento de la Unidad de Titulación de la Facultad de Jurisprudencia, Ciencias Sociales y Políticas; designada mediante Resolución de Consejo Directivo, bajo juramento Certifico: que la señorita **MELANY TATIANA MANTILLA CHIMBOLEMA**, egresada de la Universidad Estatal de Bolívar, Facultad de Jurisprudencia, Ciencias Sociales y Políticas, de la carrera de Derecho ha cumplido los lineamientos en lo que concierne al Proyecto de Trabajo de Integración Curricular previo a la obtención del Título de Abogada, cuyo título es: **“ANÁLISIS DE LA MARCA NESTLE COMO MARCA PARAGUAS EN LA LEGISLACIÓN ECUATORIANA”**. Habiendo trabajado simultáneamente en el desarrollo del mismo con el investigador comprobando que el trabajo elaborado es de autoría del tutorado por lo que se afirma el mismo. Es todo lo que puedo decir en honor a la verdad, delegando al interesado, hacer uso del presente así mismo se autoriza la presentación para la calificación por parte del Tribunal respectivo.


DRA. ANA DIDIAN GONZÁLEZ

TUTORA

III. DECLARACIÓN JURAMENTADA DE AUTENTICIDAD DE AUTORÍA

III. DECLARACIÓN JURAMENTADA DE AUTENTICIDAD DE AUTORÍA

Yo, MELANY TATIANA MANTILLA CHIMBOLEMA, portadora de la cedula de ciudadanía N°: 0603960626, egresada de la carrera de Derecho, de la Facultad de Jurisprudencia, ciencias Sociales y Políticas, de la Universidad Estatal de Bolívar, bajo juramento declaro en forma libre y voluntaria que el presente proyecto, con el tema "ANÁLISIS DE LA MARCA NESTLE COMO MARCA PARAGUAS EN LA LEGISLACIÓN ECUATORIANA" es de mi autoría, así como las expresiones utilizadas en la misma, el presente proyecto se ha realizado bajo la recopilación bibliográfica tanto como libros, revistas, publicaciones para el presente trabajo investigativo.



MELANY TATIANA MANTILLA CHIMBOLEMA



FACTURA No: 001-003-000111286

PROTOCOLO No: 20240601003P00367

DECLARACIÓN JURAMENTADA

OTORGA: MELANY TATIANA MANTILLA CHIMBOLEMA

CUANTÍA: INDETERMINADA

COPIAS: 2 COPIAS



1
2
3
4
5
6 En la ciudad de Riobamba, capital de la Provincia de Chimborazo,
7 República del Ecuador, el día de hoy veinticuatro de febrero del año dos mil
8 veinticuatro, ante mí, Abogado Rosman Gilberto Rodríguez Villagómez,
9 Notario Suplente de la Notaría Tercera del Cantón Riobamba en ausencia de
10 la Doctora María Cristina Mera Balseca, comparece con plena capacidad,
11 libertad y conocimiento, a la celebración de la presente escritura, la señorita
12 **MELANY TATIANA MANTILLA CHIMBOLEMA**, declara ser de
13 nacionalidad ecuatoriana, de veinticuatro años de edad, de estado civil
14 soltera, de ocupación estudiante, domiciliada en la calle Valenzuela y 11 de
15 Noviembre, de la ciudad de Riobamba, teléfono: 0961203291, correo:
16 melanymantilla1999@gmail.com; por sus propios y personales derechos.-
17 hábil en derecho para contratar y contraer obligaciones, a quien de conocerle
18 doy fe, en virtud de haberme exhibido sus documentos de identificación, y
19 autorizándome de conformidad con la Ley Orgánica de Gestión de la
20 Identidad y Datos Civiles, a la obtención de su información en el Registro
21 Personal Único cuyo custodio es la Dirección General de Registro Civil,
22 Identificación y Cedulación, a través del convenio suscrito con esta Notaría;
23 cuya copia fotostática debidamente certificada por mí, agrego a esta
24 escritura como documento habilitante. **Advertida la compareciente por mí**
25 **el Notario de los efectos y resultados de la gravedad del juramento y el**
26 **falso testimonio conforme lo dispuesto en el Código Orgánico Integral**
27 **Penal (COIP)**, así como examinado que fue en forma aislada y separada de
28 que comparece al otorgamiento de esta escritura sin coacción, amenazas,
29 temor reverencial, ni promesa o seducción, advertido previamente de la
30 gravedad del juramento y de la obligación de decir la verdad con claridad y
31 exactitud, dice "Mis nombres y apellidos son los de **MELANY TATIANA**

1 MANTILLA CHIMBOLEMA, con los generales de Ley ya expresados.-
2 Por el presente documento en forma juramentada por voluntad propia
3 declaro que realice el **proyecto de Titulación (TESIS)**, con el Tema:
4 **Análisis de la marca Nestlé como marca paraguas en la Legislación**
5 **Ecuatoriana, es mi exclusiva responsabilidad como autora de ideas,**
6 **criterios y propuestas expuestas en el proyecto antes detallado.- Hasta**
7 **aquí la declaración juramentada de la compareciente.-** Para la
8 celebración del presente acto, se han observado todos los preceptos legales
9 que el caso requiere; y, leída que le fue por mí, el Notario, a la
10 compareciente, aquella se ratifica en la aceptación de su contenido y firma
11 conmigo en unidad de acto, se incorpora al protocolo de esta Notaría la
12 presente escritura, de todo lo que doy fe.-

13
14
15
16
17
18
19
20
21
22
23
24
25

Melany Mantilla



MELANY TATIANA MANTILLA CHIMBOLEMA

NUI: 06039062-6

Rosman Gilberto Rodríguez Villagómez

Ab. Rosman Gilberto Rodríguez Villagómez

NOTARIO TERCERO SUPLENTE DEL CANTÓN RIOBAMBA



DECLARACION JURAMENTADA/A-A
JUAN DE VELASCO Y VELOZ/ DIAGONAL A LA UNIDAD EDUCATIVA SAN FELIPE NERI
TELEFONO: 2943908/ notaria3riobamba@gmail.com

IV. REPORTE DE SIMILITUD

Reporte de similitud

NOMBRE DEL TRABAJO

TESIS MELANY TATIANA MANTILLA CHI
MBOLEMA.docx

AUTOR

Melany Mantilla

RECuento DE PALABRAS

16038 Words

RECuento DE CARACTERES

87746 Characters

RECuento DE PÁGINAS

67 Pages

TAMAÑO DEL ARCHIVO

98.5KB

FECHA DE ENTREGA

Mar 5, 2024 9:44 AM GMT-5

FECHA DEL INFORME

Mar 5, 2024 9:45 AM GMT-5

● 5% de similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para cada base de datos.

- Base de datos de Crossref

● Excluir del Reporte de Similitud

- Base de datos de Internet
- Base de datos de publicaciones
- Base de datos de contenido publicado de Crossref
- Base de datos de trabajos entregados
- Bloques de texto excluidos manualmente


DRA. ANA DIDIAN GONZÁLEZ

TUTORA

DERECHOS DE AUTOR

Yo; Melany Tatiana Mantilla Chimbolema, portador de la Cédula de Identidad No 0603960626 en calidad de autor titular de los derechos morales y patrimoniales del Trabajo de Titulación: “**Análisis de la marca Nestlé como marca paraguas en la Legislación Ecuatoriana**” Modalidad presencial, de conformidad con el Art. 114 del CÓDIGO ORGÁNICO DE LA ECONOMÍA SOCIAL DE LOS CONOCIMIENTOS, CREATIVIDAD E INNOVACIÓN, concedemos a favor de la Universidad Estatal de Bolívar, una licencia gratuita, intransferible y no exclusiva para el uso no comercial de la obra, con fines estrictamente académicos. Conservamos a mi/nuestro favor todos los derechos de autor sobre la obra, establecidos en la normativa citada.

Así mismo, autorizo/autorizamos a la Universidad Estatal de Bolívar, para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en el Repositorio Digital, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

El (los) autor (es) declara (n) que la obra objeto de la presente autorización es original en su forma de expresión y no infringe el derecho de autor de terceros, asumiendo la responsabilidad por cualquier reclamación que pudiera presentarse por esta causa y liberando a la Universidad de toda responsabilidad.



Melany Tatiana Mantilla Chimbolema

Autora

V. DEDICATORIA

Dedico el presente trabajo de investigación, en primer lugar a Dios por bendecirme en cada uno de mis pasos, así también a mis padres Ivan Mantilla, Doris Chimbolema y a mi abuelita Rosita quienes se convirtieron en pilares fundamentales para el cumplimiento de cada uno de mis logros, gracias a sus consejos y palabras de aliento, que me dieron la fuerza para no rendirme y me impulsaron a que continúe con cada uno de mis propósitos, son ellos quienes fomentaron en mí, el deseo de superación y me enseñaron que el estudio es la mejor herencia que nos pueden brindar como padres, así también dedico a mis hermanos Kerlly Mantilla y Henry Mantilla porque son mi inspiración para superarme cada día más; finalmente agradecer a mi compañero de alegrías, tristezas, frustraciones y sobre todo momentos de superación, Alexis Abarca.

Melany Tatiana Mantilla Chimbolema

VI. AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por bendecirme y darme las fuerzas necesarias para cumplir una de mis más anheladas metas.

A la Universidad Estatal de Bolívar y en especial a la Facultad de Jurisprudencia, Ciencias Sociales y Políticas, por darme la oportunidad de estudiar y hacer de mí una gran profesional.

A mi docente tutora, Dra. Ana Didian González Alberteris, por su rectitud en su profesión, por su tiempo y paciencia dedicada durante el desarrollo de la presente investigación y sobre todo porque llego a ser mi fortaleza para superar y alcanzar este logro dentro de la Universidad Estatal de Bolívar.

Melany Tatiana Mantilla Chimbolema

VII. ÍNDICE

Contenido

II. CERTIFICACIÓN DE AUTORIA.....	I
III. DECLARACIÓN JURAMENTADA DE AUTENTICIDAD DE AUTORÍA	II
IV. REPORTE DE SIMILITUD.....	V
V. DEDICATORIA	VII
VI. AGRADECIMIENTO	VIII
VII. ÍNDICE.....	IX
Capítulo I: PROBLEMA.....	1
1. Título	1
1.1 Resumen – Abstract	2
1.2 Introducción	4
1.3 Planteamiento del problema	6
1.4 Formulación del Problema	7
1.5 Hipótesis.....	7
1.6 Variables.....	7
1.7 Objetivos	7
1.8 Justificación	8
Capítulo II: Marco Teórico.....	10
2. Marco teórico.....	10
2.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE NESTLÉ.....	10
2.2 ARQUITECTURA DE LA MARCA NESTLÉ.....	17
2.3 NESTLÉ COMO MARCA PARAGUAS EN ECUADOR	24
2.4 MARCAS PARAGUAS EN ECUADOR	36
3. Marco Histórico.....	41
4. Marco Legal.....	43
Capítulo III: Metodología.....	50
5. Método de Investigación.....	50
Capítulo IV: Resultados y Discusión	51
6. Resultados	51
7. Conclusiones y Recomendaciones	56
Bibliografía	60

Capítulo I: PROBLEMA

1. Título

**“ANÁLISIS DE LA MARCA NESTLÉ COMO MARCA PARAGUAS
EN LA LEGISLACIÓN ECUATORIANA”**

1.1 Resumen – Abstract

Resumen

Nestlé es considerada una marca paraguas puesto que acoge un sinnúmero de sub marcas, se funda en el año de 1886 por el alemán Henry Nestlé, es trascendental mencionar que esta marca posee tres estrategias de estructuras diferentes las mismas que son paraguas, monolíticas e independientes. La presente investigación se realiza con el objetivo de conocer más sobre este tipo de marca y sobre todo de la marca Nestlé, puesto que cualquier producto de la misma se encuentra en la lacena de la mayoría de ecuatorianos, así como también llegar más allá de considerarle solo una marca y analizar a fondo la relación que tiene con el derecho intelectual y cuál es la norma que la regula en el Ecuador.

En cuanto a la metodología, este proyecto de investigación se lleva a cabo mediante una metodología Cualitativa debido a que tiene un enfoque interpretativo el cual se basa en la recolección de información acerca de la marca Nestlé, así como de otras marcas paraguas que están establecidas en el mercado ecuatoriano y que se han convertido en el consumo diario de toda la población.

En cuanto al tipo de investigación del proyecto se desarrolla mediante una investigación descriptiva y explicativa debido a que se reúne información para detallar cómo surgen las marcas paraguas, la historia, el pasado y el presente de la marca Nestlé, así como de las demás marcas paraguas como Coca Cola, P&G, Unilever y Pepsico y la normativa que les regula dentro de la legislación ecuatoriana. Para una mejor interpretación se procede a realizar un análisis de datos de aquella información que detalle sobre la marca Nestlé y otras marcas que trabajan bajo la estrategia de marca paragua.

Es trascendental mencionar que este análisis de datos se realiza de la marca Nestlé y de aquellas marcas que se manejen con una estructura de marca paraguas, se excluye de esta actividad a aquellas marcas que se hayan establecido únicamente bajo una estructura monolítica o independiente.

Abstract

Nestlé is considered an umbrella brand since it includes countless sub-brands. It was founded in 1886 by the German Henry Nestlé. It is important to mention that this brand has three different structural strategies, which are umbrella, monolithic and independent. The present investigation will be carried out with the objective of knowing more about this type of brand and especially the Nestlé brand specifically since any product of the same is in the scene of the majority of Ecuadorians, as well as reaching beyond Consider just one brand and thoroughly analyze the relationship it has with intellectual law and what is the norm that regulates it in Ecuador.

Regarding the methodology, this research project will be carried out using a qualitative methodology because it will have an interpretive approach in which we will base ourselves on the collection of information about the Nestlé brand, as well as other umbrella brands that are established in the Ecuadorian market and that have become the daily consumption of the entire population.

Regarding the type of research of my project, it will be developed through descriptive and explanatory research because information will be gathered to detail how umbrella brands emerge, the history, past and present of the Nestlé brand, as well as other brands. . umbrellas such as Coca Cola, P&G, Unilever and Pepsico and the regulations that regulate them within Ecuadorian legislation. For a better interpretation, a data analysis will be carried out on the information that details the Nestlé brand and other brands that work under the umbrella brand strategy.

It is important to mention that this data analysis will be carried out on the Nestlé brand and on those brands that are managed with an umbrella brand structure; those brands that have been established only under a monolithic or independent structure will be excluded from this activity.

1.2 Introducción

En el dinámico panorama empresarial actual y la estrategia de marca juegan un papel crucial en la diferenciación y el posicionamiento de las empresas en el mercado, un enfoque particularmente intrigante es el de la marca paraguas, una estrategia adoptada por empresas globales para respaldar y consolidar diversas marcas bajo un paraguas principal. Un ejemplo emblemático de esta estrategia es la multinacional Nestlé, reconocida por su amplia gama de productos y su presencia global, el presente análisis se sumerge en la complejidad de la marca Nestlé como marca paraguas, pero con un enfoque único: examinar cómo esta estrategia se desenvuelve en el marco legal de Ecuador.

Nestlé, con su compromiso histórico con la nutrición, salud y bienestar, ha desplegado una estrategia de marca paraguas para maximizar su presencia en el mercado; este enfoque implica que la marca matriz respalde y dé coherencia a diversas marcas secundarias, generando sinergias y optimizando la gestión de la cartera de productos. En la presente investigación, se explora en detalle cómo se estructura y opera este modelo específico de marca paraguas en el contexto ecuatoriano.

El marco legal que rige las relaciones entre marcas matriz y marcas subsidiarias es esencial para garantizar la transparencia y equidad en el mercado, por tal razón este estudio examina cómo la legislación ecuatoriana aborda la dinámica de las marcas paraguas, considerando aspectos como la protección de la propiedad intelectual. Además, se analiza a Nestlé, como actor clave en el ámbito alimentario y de bebidas, se adapta y cumple con estas regulaciones en su estrategia de marca paraguas.

Al sumergirse en el análisis de Nestlé como marca paraguas en el contexto legislativo ecuatoriano, se busca comprender cómo la empresa equilibra la innovación y la expansión de su cartera de marcas con el cumplimiento de las normativas locales. Este estudio proporciona una visión integral de la intersección entre estrategias de marca global y las regulaciones específicas de un país,

contribuyendo así a la comprensión más amplia de la dinámica empresarial contemporánea en el entorno ecuatoriano.

Esta investigación se encuentra directamente direccionada al análisis de la marca Nestlé como marca paraguas, durante su existencia, Nestlé ha adquirido muchos productos y marcas que ahora se incluyen en su inventario. Es fundamental destacar que es la principal estrategia, donde la marca matriz da soporte al resto de marcas de la compañía para que el consumidor siempre pueda asociar las marcas filiales con la marca principales.

Las estrategias de marca permiten convertir una marca singular en una marca fuerte, esta debe ser recordada positivamente por los consumidores para aumentar su valor a largo plazo. Con este fin, la estrategia de marca proporciona pautas que deberían orientar el marketing mix de una empresa. (XM, 2023)

Con lo antes expuesto se manifiesta que la marca Nestlé para mantener su fortaleza y renombre entre las demás marcas, contiene tres estrategias de estructuras diferentes, mismas que le han ayudado a tener un mayor impacto dentro del mercado, estas son: paraguas, monolíticas e independientes.

Como ya se lo ha mencionado anteriormente las marcas paraguas son aquellas que reciben a diferentes submarcas o productos, con el objetivo principal de aprovechar el renombre de la marca matriz o como aval de una marca consistente y reconocida, para impulsar sus nuevas marcas, productos o servicios. Sin embargo, en el ámbito legal en el Ecuador, las marcas paraguas no poseen una normativa como tal, existen reglamentos que protegen a las marcas en general sin individualización, dichas leyes se encuentran en la Constitución de la República del Ecuador, en el Código Orgánico de la Economía Social y el Convenio de Paris.

1.3 Planteamiento del problema

Una marca paraguas es una marca que cubre y protege múltiples productos y servicios bajo el mismo nombre, sean estas gamas o líneas diferentes de cada empresa. En cuanto a la legislación ecuatoriana se encuentra conformada por un amplio sistema de normas, leyes y principios correctamente ordenados de manera jerárquica, esto evidentemente se aplica en las diferentes materias del derecho. Lamentablemente, existen ciertos vacíos en los códigos que regulan el accionar ciudadano, como es el caso del Código Orgánico de la Economía Social de Conocimientos, explícitamente en el tema de las marcas paraguas. Es trascendental mencionar que en Ecuador se implantaron varias marcas paraguas reconocidas que no cuentan con una regularización legislativa específica.

La falta de normativa puede dificultar la protección de las marcas registradas y otros derechos de propiedad intelectual. Es fundamental referir que sin leyes establecidas sobre el uso de marcas paraguas, los propietarios de las mismas, pueden enfrentar dificultades para hacer valer sus derechos y prevenir la dilución o el uso indebido de sus marcas. Así también, sin regulaciones claras sobre el uso de marcas paraguas, los consumidores pueden sentirse confundidos acerca de la naturaleza y calidad de los productos o servicios que se ofrecen bajo una marca específica, esto puede llevar a una disminución de la confianza del consumidor y a una menor fidelidad a la marca.

Por otro lado, la carencia de reglamentos puede permitir que las empresas utilicen estrategias de marketing engañosas, aprovechando la reputación positiva de una marca en un sector para vender productos de calidad inferior en otros sectores, lo que puede distorsionar la competencia en el mercado y perjudicar a empresas que compiten de manera justa. No es menos evidente que se podrían presentar prácticas comerciales poco éticas, como el uso de marcas paraguas para ocultar la verdadera naturaleza de los productos o servicios ofrecidos, ocasionando un quiebre de la confianza del consumidor y daño a la reputación de las empresas que se dedican a tales prácticas.

En virtud de lo expuesto, la falta de normativa específica en torno al uso de marcas paraguas puede tener consecuencias negativas para los consumidores, las empresas y la integridad del mercado en general. Establecer regulaciones claras y aplicables puede ayudar a abordar estos problemas y promover un entorno comercial más justo, transparente y ético.

1.4 Formulación del Problema

¿Por qué se da una vulneración a los derechos de las empresas de marcas paraguas en la legislación ecuatoriana?

1.5 Hipótesis

La vulneración de los derechos de las empresas de marcas paraguas en Ecuador está relacionada con la ambigüedad y falta de claridad en la legislación vigente, así como, con su aplicación y supervisión insuficiente.

1.6 Variables

1.6.1 Variable independiente:

Ambigüedad y falta de claridad en la legislación vigente.

1.6.2 Variable dependiente

Vulneración de los derechos de las empresas de marcas paraguas.

1.7 Objetivos

1.7.1 Objetivo General

Analizar la legislación de marcas paraguas en Ecuador desde la perspectiva del derecho de propiedad intelectual, utilizando el caso de estudio de la marca paraguas Nestlé.

1.7.2 Objetivo Específico

- Interpretar el concepto de marca paraguas
- Explicar la historia y trayectoria de la marca Nestlé hasta convertirse en una marca paraguas.

- Analizar las ventajas y desventajas que las marcas paraguas pueden ocasionar en el Ecuador.

1.8 Justificación

La presente investigación con el tema “Análisis de la marca Nestlé como marca paraguas en la legislación ecuatoriana” se realiza con el objetivo de conocer a profundidad sobre una de las marcas paraguas más comercializadas en este país, así como también investigar la norma que la regula, su historia, desarrollo e impacto en los ecuatorianos, puesto que esta empresa nace en Alemania y hoy por hoy se encuentra establecida en más de 100 países.

Por otro lado, también una de las razones del ¿por qué? del tema, es analizar la estrategia de estructura que maneja la marca Nestlé, las ventajas y desventajas que las marcas paraguas pueden ocasionar en el Ecuador, así como también si se le han vulnerado derechos al no existir una normativa que regule específicamente a las marcas paraguas en el Ecuador.

Una de las ventajas que se enuncia brevemente es que al ya encontrarse establecida puede aportar su reputación y confianza a las submarcas que la integran, los consumidores tienden a confiar más en productos o servicios que están respaldados por una marca conocida y respetada, así como también permite a una empresa diversificar su oferta sin perder el enlace con la identidad y los valores de la marca principal, esto puede ser útil cuando se busca abordar diferentes segmentos de mercado o explorar nuevas oportunidades de negocio.

Entre las desventajas que se presentan es que debido a la gran demanda de requerimiento de productos se presenta la necesidad de crear más fabricas que los produzcan y por tal razón se sigue aportando negativamente con la contaminación ambiental. En resumen, mientras que las marcas paraguas tienen beneficios, también conllevan riesgos y desafíos relacionados con la gestión, la percepción del consumidor y la protección de la reputación. Las empresas deben considerar cuidadosamente estas desventajas al tomar decisiones sobre su estrategia de marca paraguas y asegurarse de implementar medidas para mitigar los posibles problemas.

Por lo tanto, se busca analizar el impacto causado por la marca Nestlé, esto se logrará mediante el uso de una metodología cualitativa debido a que nos enfocaremos en la recolección de datos, así como también se usa un tipo de investigación descriptiva y explicativa. En cuanto a la información teórica se adquiere de diversos trabajos de grado o maestrías, así como también de páginas web, de la normativa nacional como la CRE y el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos o internacional como el Convenio de Paris.

Otro de los motivos que impulsaron a esta investigación es que al hablar de la marca Nestlé como marca paraguas, se piensa que es un tema netamente de marketing o administración de empresas, sin embargo, se relaciona directamente con una rama del derecho conocida como derecho intelectual. En general, las marcas paraguas tienen un papel legal importante en la protección de la propiedad intelectual, la consistencia de la marca y la gestión de disputas, es fundamental para las empresas comprender las implicaciones legales y desarrollar estrategias adecuadas para administrar y proteger sus marcas paraguas y submarcas asociadas.

Capítulo II: Marco Teórico

2. Marco teórico

2.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS DE NESTLÉ

Todos los seres humanos se han convertido tras una larga evolución en magnos consumidores, pues bien, se han desarrollado grandes corporaciones e importantes marcas que han facilitado la vida de cada uno de ellos. En la actualidad existe una competencia exhaustiva entre las empresas que se enfocan en el mercado de la globalización, es evidente conocer que aquella que responda con mayor rapidez las exigencias de los consumidores será quien predomine el mundo comercial. Uno de los ejemplos más importantes a nivel mundial es la marca Nestlé, pues con una amplia experiencia y miles de años de historia, se ha conmemorado un icono en cientos de países.

La compañía fue fundada en 1866 por el alemán residente en Suiza Henri Nestlé, un boticario que había desarrollado una comida para lactantes incapaces de alimentarse del pecho. El valor del descubrimiento posibilitó una rápida expansión por América y Europa, incrementada por la fusión en 1905 con la Anglo-Swiss Condensed Milk Company, que, a pesar de ser una empresa mayor, adoptó el nombre de la pequeña, que ya era muy famosa. (NESTLÉ, s.f.)

Este artículo de la misma empresa Nestlé manifiesta que la idea del alemán surge debido a que en un momento de su vida tuvo que presenciar actos inhumanos como es la desnutrición de varios niños y niñas debido a duros acontecimientos que estaban sucediendo en Europa, debido a esto crea un producto desarrollado con harina, trigo y leche denominado en la actualidad como Cerelac. Al tener una gran aceptación y sobre todo al encontrarse la posibilidad de globalizarse junto a otras empresas de igual dominio en el mercado se extendió por los continentes americanos y europeos.

Por otro lado, es trascendental recalcar que la Gran Guerra fue un hecho que le permitió instalarse a Nestlé en las familias que lamentablemente se encontraban viviendo este acontecimiento, debido que la necesidad del consumidor aumento y se volvió una etapa productiva y dinámica para esta gran marca. Posteriormente siguieron realizando convenios y fusionándose con nuevas empresas que se asemejen a sus requerimientos y prestación de servicios a la sociedad y posteriormente se une a empresas que no tenían relación con productos de alimentación.

2.1.1 Historia de la empresa Nestlé.

La historia surge con el empresario Henry Nestlé nacido en Alemania en 1814, quien es el promotor de esta colosal marca, en sus inicios era un comerciante de insumos alimenticios y de primera necesidad en Vevey, posteriormente inauguró su primera y pequeña empresa de gas, este emprendimiento fue trascendental dentro del futuro prometedor que construyó este empresario puesto que, gracias al mismo la ciudad pudo contar con energía eléctrica por un gran periodo de tiempo.

Por otro lado, es importante mencionar que Henry era un apasionado de la investigación y sobre todo del crear productos que aporten en el mejoramiento del mundo, lastimosamente al verse envuelto dentro de una crisis europea y palpar la muerte de varios menores de edad por desnutrición, decide generar productos que radiquen la excelsa mortalidad infantil, es así como nace en 1866 un producto a base de harina de trigo, azúcar y leche, a quien en ese instante Nestlé le denominó como Harina Lacteada y en la actualidad toma el nombre de Cerelac.

Gracias a la creación de este producto, Nestlé se pudo consolidar como una empresa como tal, causó tal impacto que en cuestión de días se asoció con otras compañías como Maggy y grandes marcas como La

Lechera, es así como pudo ampliar a gran escala sus productos, obteniendo la denominación de la empresa de alimentos y bebidas con más importancia en el planeta.

Con el paso de los años y tras cumplirse uno de los sucesos que marco al mundo entero, como es la Primera Guerra Mundial, esta compañía percibió la necesidad de extenderse hacia los Estados Unidos de Norte América, causando un gran impacto en la población norte americana que un año después a la finalización de la guerra en el año de 1919 ya contaba con 42 fábricas dentro de los diversos estados.

“En 1938, Nestlé desarrolla su producto Nescafé que es café soluble instantáneo. La empresa sufrió los inicios de la Segunda Guerra Mundial, pero la inclusión del café soluble Nescafé en las raciones del ejército norteamericano favoreció enormemente su difusión” (NESTLÉ, s.f.). Con este gran acontecimiento a nivel mundial como fue la guerra entre las grandes potencias, se convirtió en un momento de auge para esta empresa puesto que surge el café soluble y se empiezan a añadir dentro de las bolsas de comidas que entregaban a cada uno de los soldados de los diferentes ejércitos y hay que tomar en cuenta que eran millones de militares enfrentándose en este encuentro armado.

Nestlé continuó expandiéndose por varios territorios y evidentemente no podía faltar América Latina, iniciando exactamente en Brasil en el estado de Araras. Hoy en día, Nestlé opera en más de 100 países alrededor del mundo con más de 278,165 socios comprometidos a brindar a los clientes nutrición, salud y bienestar. Esta marca se extendió aún más puesto que ya no solo se enfocó en producir productos alimenticios para humanos se fue mucho más allá, hasta el punto de incluir dentro de su catálogo comida para animales.

Ecuador no podía ser la excepción en la expansión de esta gran compañía, la Marca Nestlé llega a establecer sus bases en 1955, vendiendo sus productos en la ciudad de Guayaquil mediante la Comercial Panamericana. Para el año mencionado se empezó a comercializar cuando

Nestogen, un sucedáneo de la leche materna, a su vez se ha iniciado la importación de café con la marca Nescafé, leche de dos tipos como condensada, otra de las marcas que se unieron a esta gran industria fueron Lirio Blanco, Perla y Nido, tras este gran impacto en los ecuatorianos Nestlé comienza su producción industrial para 1970.

2.1.2 Filosofía de la marca Nestlé.

Se puede manifestar que la marca paraguas Nestlé se considera como aquella corporación que se enfoca en aportar de manera positiva en favor de la salud, bienestar y correcta alimentación de la población ofertando productos que posean un exquisito sabor, que contengan los ingredientes equilibrados y sobre todo que sean de excelente calidad para que puedan ser adquiridos en cualquier momento, situación o lugar del mundo también se pensó en que los mismos sean adquiridos para personas de todas las edades.

Para cumplir con las expectativas de las personas, las marcas paraguas cuenta con un extenso catálogo de productos como suplementos nutricionales para los más pequeños del hogar. Por otro lado, posee una amplia gama de cafés en todas sus presentaciones, así como dulces, chocolates, helados, aguas, comida para mascotas, cereales, etc.

La filosofía del *Grupo Nestlé* se basa en gestionar la empresa de forma responsable, generando riqueza para la empresa, los proveedores y la sociedad: creación de Valor Compartido, una visión de la responsabilidad que le ha permitido tener la confianza de los consumidores durante casi 150 años. Por tanto, se presenta como una empresa comprometida con el consumidor y el medio ambiente. (NESTLÉ, 2023)

La esencia de esta empresa, es demostrar a sus consumidores la responsabilidad y riqueza de sus productos, así como también el respeto que le tiene a la naturaleza, evidentemente todo esto ya se ha dado por un tiempo

aproximado de 150 años. En relación al consumidor, intentan adaptar los productos a las necesidades y gustos de la sociedad. Trata de escuchar a los consumidores, sus deseos y responder a sus expectativas de forma rápida y eficaz. El proceso, desde las materias primas hasta la presentación final al consumidor, está sometido a una estricta y rigurosa normativa. Por eso, se ha convertido en una empresa cuyo nombre es sinónimo de seguridad y confianza para los consumidores.

2.1.3 Misión y Visión de Nestlé.

2.1.3.1 Misión

Exceder las expectativas de nutrición, salud y bienestar del consumidor mediante los servicios, productos y marcas” (NESTLÉ, 2023).

La misión declarada de Nestlé es optimizar la forma de vida y crear un futuro más saludable, es importante aclarar que es una empresa multinacional suiza que se dedica principalmente a la producción y venta de alimentos y bebidas, así como a otros productos relacionados con la salud y el bienestar. Su finalidad es proporcionar productos que sean sabrosos, nutritivos y seguros para el consumo, al tiempo que trabajen para minimizar el impacto ambiental y contribuir al desarrollo sostenible.

Nestlé opera en una amplia gama de categorías de productos, como alimentos para bebés, productos lácteos, alimentos para mascotas, chocolates, café, agua embotellada y alimentos para la salud. La empresa ha expresado su compromiso con la responsabilidad social corporativa y ha estado trabajando en iniciativas para abordar cuestiones como la seguridad alimentaria, la nutrición, la

sostenibilidad ambiental y el bienestar de las comunidades en las que opera.

Nestlé se ha centrado en los siguientes objetivos clave:

1. Nestlé se esfuerza por ofrecer alimentos y bebidas que sean seguros, deliciosos y nutricionalmente equilibrados, satisfaciendo las necesidades y preferencias de sus consumidores.
2. La compañía busca brindar opciones de alimentos y bebidas que promuevan una dieta saludable y equilibrada, facilitando a las personas tomar decisiones informadas sobre su alimentación.
3. Nestlé tiene como objetivo reducir el impacto ambiental de su cadena de suministro y operaciones, trabajando en la conservación de los recursos naturales y la reducción de residuos.
4. La empresa se compromete a crear valor compartido en las comunidades donde opera, contribuyendo al crecimiento económico y al bienestar social a través de sus actividades y programas.
5. Esta marca paraguas se dedica a la innovación en la creación de nuevos productos, así como a la mejora continua de los productos y procesos existentes para adaptarse a las cambiantes necesidades y expectativas de los consumidores.

2.1.3.2 Visión

Evolucionar de una respetada y confiable compañía de alimentos a una respetada y confiable compañía de alimentos, nutrición, salud y bienestar” (NESTLÉ, 2023).

La visión de Nestlé se centra en varios aspectos relacionados con su compromiso de ser líder en la industria de alimentos y bebidas y contribuir al bienestar de las personas y el planeta. Así como también es fundamental mencionar que esta marca pretende establecerse como la "Compañía líder mundial en nutrición, salud y bienestar".

Esta visión resalta su compromiso de ser líder en la industria de alimentos y bebidas, enfocándose en proporcionar productos que no solo sean sabrosos, sino también nutritivos y mejorados para la salud de las personas. A través de esta visión, Nestlé busca contribuir al bienestar de los consumidores y de la sociedad en general al ofrecer opciones que promuevan una dieta equilibrada y un estilo de vida saludable.

2.1.4 Impacto de la empresa Nestlé en el mundo.

El impacto de Nestlé en el mundo es amplio y diverso debido a su posición como una de las mayores empresas de alimentos y bebidas del planeta, ha influido en la industria alimentaria a nivel mundial, creando una amplia gama de productos que llegan a millones de personas. Si bien esta compañía ha trabajado en la mejora de la composición nutricional de algunos de sus productos, también ha enfrentado críticas por comercializar alimentos y bebidas poco saludables, especialmente dirigidos a niños. Esto ha llevado a debates sobre la responsabilidad de las empresas en la promoción de dietas equilibradas y la lucha contra la obesidad.

Es importante mencionar que Nestlé ha tomado medidas para abordar la sostenibilidad y reducir su impacto ambiental, se ha establecido objetivos para hacer sus operaciones más sostenibles, como trabajar para lograr cero emisiones netas de gases de efecto invernadero para 2050 y abordar temas como la gestión del agua y el uso de envases

más sostenibles, sin embargo, también ha enfrentado críticas en el pasado por su manejo del agua y sus prácticas de producción.

La empresa Nestlé opera en todo el mundo y depende de una cadena de suministro global para obtener ingredientes clave, de igual manera ha trabajado para mejorar la transparencia y la trazabilidad en su cadena de suministro, particularmente en relación con ingredientes como el aceite de palma y el cacao, en un esfuerzo por abordar problemas como la deforestación y el trabajo infantil en estas cadenas.

Es trascendental mencionar que las operaciones de Nestlé crean empleos en una variedad de lugares, evidentemente es uno de los mayores empleadores en la industria alimentaria a nivel mundial, genera operaciones de empleo en muchas regiones y aportan a la economía local y global, también ha estado involucrada en programas de apoyo a las comunidades en las que opera, a través de iniciativas de responsabilidad social corporativa.

Esta gran compañía ha sido un actor importante en la innovación de productos y tecnologías en la industria alimentaria, desarrollando nuevos productos y enfoques que han influido en las tendencias alimentarias y en cómo se consumen los alimentos en todo el mundo. Nestlé ha implementado programas y políticas para abordar cuestiones sociales y éticas, como el trabajo infantil en la cadena de suministro y el acceso a agua potable en comunidades necesitadas.

2.2 ARQUITECTURA DE LA MARCA NESTLÉ

La arquitectura de marca se refiere a la estructura y organización de las diferentes marcas dentro de una empresa o grupo empresarial, es una estrategia que determina cómo se relacionan y se posicionan las diversas

marcas bajo una entidad corporativa. La arquitectura de marca tiene como objetivo establecer claridad y coherencia en la forma en que las marcas se presentan al público y cómo se comunican sus propósitos y propuestas de valor.

La elección de la arquitectura de marca depende de factores como los objetivos de la empresa, las relaciones entre las marcas y las preferencias del consumidor, la estrategia de arquitectura de marca influye en cómo se gestionan y promocionan las marcas en el mercado y cómo se perciben por parte del público.

Es importante mencionar que Nestlé se maneja mediante una arquitectura con las siguientes estructuras:

- Monolítica
- Paraguas
- Independiente

Las arquitecturas de marcas mencionadas anteriormente serán explicadas en los párrafos siguientes.

2.2.1 Definición de arquitectura de marca

Para un mejor entendimiento de lo que es una arquitectura de marca es fundamental conocer la definición de la misma, debido a que la investigación hace referencia a la marca paraguas que es un tipo de arquitectura de marca, por consiguiente:

La arquitectura de marca involucra el conjunto de estrategias y tácticas realizadas por una empresa para construir y organizar el portafolio de sus marcas. Y al igual que el arquitecto, el marketero deberá lograr coherencia entre la propuesta de la marca y lo que quieren sus clientes. El objetivo será optimizar la performance de la marca y maximizar el beneficio. (Asan, 2017)

Este autor se refiere como arquitectura de marca a la estructura organizativa y relacional de las diferentes marcas que pertenecen a una empresa o grupo empresarial, así también como una estrategia que define cómo las diversas marcas se organizan, se presentan y se relacionan entre sí, así como con la matriz de marca. La misma busca establecer una jerarquía coherente y una estructura de marca que refleje los objetivos de la empresa y las percepciones que desea transmitir a los consumidores.

Los enfoques comunes de arquitectura de marca incluyen:

Arquitectura de Marca Monolítica: Todas las marcas se alinean bajo una única identidad de marca principal. La marca matriz es el centro de atención y todas las marcas derivan su reconocimiento y reputación de ella.

Arquitectura de Marca Jerárquica: La marca matriz respalda o respalda a las marcas individuales. Cada marca mantiene su identidad propia, pero también se beneficia de la asociación con la marca principal.

Arquitectura de Marca Independiente: Las marcas operan de manera independiente, con sus propias identidades y propuestas de valor únicas. Las conexiones con la matriz de marca pueden ser menos evidentes para los consumidores.

Arquitectura de Marca Mixta: Se combinan varios enfoques de arquitectura de marca según las diferentes divisiones, productos o mercados de la empresa.

Arquitectura de Marca Paraguas: estrategia en la que una marca principal o matriz se utiliza para respaldar o agrupar varias submarcas o productos individuales.

2.2.2 Marca paraguas y su relación con la marca Nestlé

La marca paraguas, también conocida como "marca sombrilla" o "marca maestra", es un enfoque de arquitectura de marca en el cual una empresa utiliza una marca principal fuerte y reconocible para abarcar y respaldar a múltiples líneas de productos o marcas secundarias. Bajo esta estrategia, todas las marcas se asocian con la marca secundaria paraguas, lo que puede brindarles credibilidad, coherencia y reconocimiento en el mercado.

La imagen detrás de la marca paraguas es que la marca principal ya tiene una reputación establecida y confianza en el mercado, por lo que utilizarla para respaldar otras marcas puede ser beneficiosa, esto permite a las empresas aprovechar el capital de marca que han construido y transferirlo a diferentes categorías de productos o segmentos de mercado.

La marca paraguas es una forma de simplificar la gestión de múltiples marcas, ya que permite a las empresas enfocarse en construir y mantener una sola marca fuerte en lugar de invertir en la creación de marcas independientes para cada línea de productos. Sin embargo, también puede presentar desafíos si las marcas secundarias no se alinean adecuadamente con los valores y la imagen de la marca principal.

Nestlé ha ido adquiriendo numerosos productos y marcas a lo largo de su historia, los cuales están ahora en su catálogo. Esta es la estrategia principal de Nestlé, donde la marca matriz respalda al resto de las marcas de la compañía, de forma que el consumidor puede asociar siempre las marcas subordinadas a la marca principal.

(Galvin, 2022)

Nestlé es un ejemplo clásico de una marca paraguas en la industria de alimentos y bebidas, como marca paraguas, esta gran compañía utiliza su nombre y reputación para respaldar y englobar una amplia variedad de

productos y marcas secundarias en diferentes categorías de alimentos y bebidas, en este enfoque, todas las marcas secundarias se benefician de la confianza y el reconocimiento de asociados con la marca Nestlé.

Bajo la estrategia de marca paraguas de Nestlé, la marca principal actúa como una garantía de calidad, confianza y experiencia para los consumidores, las diferentes marcas y líneas de productos que operan bajo esta gran marca incluyen Nescafé, Kit Kat, Purina, Maggi, Gerber y muchas más, cada una de estas marcas secundarias tiene su propia identidad y propuesta de valor, pero también se beneficia de la credibilidad que la marca proporciona.

Este enfoque permite a esta empresa abordar una amplia gama de segmentos de mercado y categorías de productos mientras mantiene una conexión coherente con su marca principal. La estrategia de marca paraguas permite a Nestlé capitalizar su posición en el mercado, su reputación y su experiencia en el sector de alimentos y bebidas, al mismo tiempo que ofrece a los consumidores una variedad diversa de opciones bajo una entidad confiable.

Sin embargo, como con cualquier estrategia de arquitectura de marca, es esencial que las marcas secundarias mantengan la coherencia con los valores y la imagen de la marca principal para mantener la confianza y la fidelidad del consumidor

2.2.3 Marca monolítica y su relación con la marca Nestlé

La arquitectura de marca monolítica, también conocida como "Branded House", hace referencia a una estrategia en la que todas las marcas y submarcas de una empresa están unificadas bajo una única identidad de marca, bajo este enfoque, la marca principal es el centro focal y todas las marcas derivan su reconocimiento y valor de ella. En otras palabras, las marcas comparten una identidad visual y valores coherentes, creando una conexión directa con la matriz de marca.

En una arquitectura de marca monolítica:

Marca Matriz: La marca principal, también llamada marca matriz o marca paraguas, es la que recibe la mayor atención y reconocimiento, todas las actividades de branding se centran en esta marca.

Consistencia Visual y de Mensaje: Todas las marcas y submarcas comparten una identidad visual y de mensaje coherente, esto crea una conexión directa y reconocible entre las diferentes marcas y la matriz de marcas.

Reputación centralizada: Las marcas secundarias obtuvieron su credibilidad y reconocimiento a través de su asociación con la marca principal, la reputación de la marca matriz se extiende a todas las submarcas.

Simplicidad y Eficiencia: La estrategia de marca monolítica simplifica la gestión de múltiples marcas, ya que todas operan bajo una misma identidad y dirección.

Dentro de la arquitectura de marca de Nestlé existen varios productos con la misma denominación que la marca matriz. Esta estrategia reduce la inversión en comunicación y produce economías de escala, pero conlleva el riesgo de que las marcas subordinadas acusen las posibles crisis de comunicación de la marca principal. (Galvin, 2022)

Según lo manifestado en el artículo de Galvin, Nestlé es un ejemplo de marca monolítica, todas las submarcas y líneas de productos se unifican bajo la marca principal. Esto significa que todas las marcas secundarias están respaldadas por la reputación y el reconocimiento de la marca Nestlé, y comparten una identidad visual y un mensaje coherente, bajo esta estrategia:

Marca Matriz: "Nestlé" es la marca paraguas que engloba a todas las marcas y productos de la empresa.

Coherencia: Todas las submarcas, como Nescafé, Kit Kat, Purina, Maggi, entre muchas otras, se benefician de la reputación y la confianza de los asociados con la marca Nestlé.

Identidad Visual: Aunque cada sub marca puede tener su propia identidad y enfoque, todas comparten ciertos elementos visuales que vinculan todas las marcas a la marca matriz.

Reputación Compartida: La confianza y la percepción positiva que los consumidores tienen de la marca Nestlé influye en cómo se perciben las sub-marcas.

Un ejemplo específico es la línea de productos Nescafé, aunque es una marca propia, lleva el nombre "Nescafé" como parte de su nombre y utiliza elementos visuales que sugieren su conexión con la marca Nestlé.

2.2.4 Marca independiente y su relación con la marca Nestlé

La arquitectura de marca independiente, es una estrategia en la que una empresa opera y promociona varias marcas de manera independiente, sin una conexión visual o de identidad evidente entre ellas. Cada marca tiene su propia identidad, propuesta de valor y enfoque de mercado, bajo esta estrategia, las marcas operan como entidades separadas, lo que permite abordar diferentes segmentos de mercado y categorías de productos de manera individual.

Algunas características clave de una arquitectura de marca independiente son:

Marcas separadas: Cada marca opera como una entidad independiente con su propia identidad visual, mensaje y posicionamiento.

Foco en la diversidad: La estrategia permite a la empresa ingresar en diferentes mercados y nichos de mercado bajo diferentes identidades de marca.

Diferenciación: Cada marca se diferencia de los demás en términos de productos, audiencias y valores, lo que puede permitir una mayor personalización para satisfacer las necesidades de los consumidores específicos.

Flexibilidad: La estrategia de arquitectura de marca independiente brinda la flexibilidad de adquirir y desarrollar marcas que atiendan a diferentes audiencias o categorías de productos.

Menor Transferencia de Valor: A diferencia de una marca paraguas o monolítica, en una arquitectura de marca independiente, las marcas no obtienen automáticamente la reputación de la matriz de marca.

El enfoque de Nestlé se basa en distintos modelos de arquitectura para diferentes líneas de negocio. Estas líneas son: platos preparados, alimentación animal, healthcare nutrition, aguas embotelladas, lácteos, chocolates, cereales, alimentación infantil, helados, café y mercado profesional. Cada una de ellas sigue una estrategia de marca diferente, incluso dentro de una misma categoría podemos encontrar diferentes estrategias según el producto. (Galvin, 2022)

En base a la información otorgada en líneas anteriores es evidente que la marca Nestlé no se enfoca en un solo tipo de alimentación o dirigido solo a productos en beneficio del ser humano, esta gran empresa también distribuye alimentos para las mascotas de los hogares, dando así una razón más para catalogarla como una de las compañías más influyentes en el Ecuador.

2.3 NESTLÉ COMO MARCA PARAGUAS EN ECUADOR

Nestlé, la multinacional suiza de alimentos y bebidas, tiene una historia de presencia en Ecuador que se remonta a varias décadas atrás, la empresa comenzó sus operaciones en el país a mediados del siglo XX aproximadamente en la década de 1950, durante este período, esta gran

empresa introdujo sus productos icónicos en el mercado ecuatoriano, como leche condensada, leche en polvo, productos de confitería y otros alimentos procesados, por tal razón ha tenido un papel importante en la producción de alimentos para las familias ecuatorianas.

Nestlé es conocida por sus productos alimenticios, especialmente sus productos lácteos y chocolates, entre otros, en Ecuador, la empresa ha estado involucrada en la producción y comercialización de una variedad de productos que van desde alimentos infantiles hasta café y chocolates. La relación de Nestlé con Ecuador involucra la inversión en instalaciones de producción, distribución y marketing para llevar a cabo sus productos al mercado ecuatoriano, la empresa ha trabajado para adaptar su oferta de productos a los gustos y preferencias del público ecuatoriano a lo largo de los años.

Es importante destacar que Nestlé, como empresa internacional, se ha esforzado por cumplir con las regulaciones locales y las normativas de calidad en Ecuador, esto implica trabajar en colaboración con las autoridades gubernamentales y las agencias reguladoras para asegurarse de que sus productos cumplan con los estándares de seguridad y calidad establecidos en el país.

Por otro lado, es trascendental mencionar que Nestlé tiene una larga historia en Ecuador, habiendo establecido sus operaciones en el país hace décadas, a través de la producción y comercialización de una gama de productos alimenticios, así como también ha sido una presencia significativa en la industria alimentaria ecuatoriana, adaptando sus ofertas para satisfacer las necesidades y amplias preferencias de los consumidores locales.

2.3.1 Inicios de la empresa Nestlé en Ecuador

Nestlé es una empresa global con una larga historia en la industria de alimentos y bebidas, cuando ingresa a un nuevo mercado, por lo general sigue un proceso de expansión que involucra la introducción gradual de

sus productos y la creación de relaciones con proveedores y socios locales. Esta gran empresa se ha catalogado como una de las más importante dentro de la industria alimentaria de Ecuador y ha desempeñado un papel en la creación de empleo y el desarrollo económico en el país. La empresa ha continuado innovando y diversificando su oferta de productos para mantener su relevancia en el mercado ecuatoriano.

Ecuador no fue excluido dentro de los planes de expansión de Nestlé, esta gran empresa marco su llegada a territorio ecuatoriano en 1950, a partir de esta fecha los productos alimenticios se empezaron a comercializar por medio de la compañía Comercial Panamericana, misma que se ubicaba en la provincia del Guayas en la ciudad de Guayaquil. Posteriormente al pasar cinco años Nestlé decide independizarse exhibiendo al público el primer producto conocido como “Nestógeno, una fórmula láctea en polvo, para lactantes. Así mismo, se empezó a importar Nescafé, Leche Condensada y Leche en Polvo de las marcas Lirio Blanco, Perla y Nido. La producción industrial, en Ecuador, se inició en 1970” (Nestlé, 2019).

Es trascendental mencionar que las primeras oficinas se instauraron en las calles Vélez y Quito exactamente en el año de 1955 en el mes de junio, aunque lamentablemente aún no se inició con la producción de productos alimenticios. Si bien es importante mencionar que al implantarse esta gran empresa en el Ecuador pudo proporcionar empleo para varias personas mismas que dentro de los primeros meses se dedicaron a acoplar la estructura y los documentos indispensables para que se pueda dar paso al funcionamiento de las actividades laborales, así como también a la venta de productos.

Por otro lado, mientras el personal trabajaba arduamente en la estructura de las oficinas se estaban importando una gran cantidad de productos debido a que no existían plantas en el país. Para que se dé una

buena instauración de Nestlé tuvieron que sumarse varios empleados para apoyar en este proyecto estas fueron “Rosa Bonnard, César Delgado, Enna García, Modesto Morán Maquilón y Alberto Villamar” (Nestlé, 2019), estas personas llenas de valor iniciaron un gran sueño, que poco a poco se convertiría en una realidad.

Una vez que todo estaba instalado, llegó el primero producto que se empezó a comercializar en grandes cantidades este fue “Nestógeno en formatos de media libra y una libra, del que se concretó la primera venta exactamente el 3 de septiembre de 1955, un pedido cuyo valor ascendió a 3.000 sucres” (Nestlé, 2019), como es de conocimiento general para esa época el Ecuador aun no vía la dolarización por tal razón este producto se vendía en sucres, pues bien en la actualidad y transformándole a dólares ese valor equivaldría a 0.11 centavos.

Para el año de 1958 Nestlé llega Luis Manglanos quien era de nacionalidad española y venía a posesionarse como gerente de esta compañía en el Ecuador, este personaje cumple sus funciones hasta el año de 1960. A pesar de este acontecimiento para 1963 se empezaron a comercializar dulces como chocolates y caramelos que poseían unas cajas muy elegantes, estos eran importados desde Suiza, gracias a estas ventas se alcanzó una venta millonaria y evidentemente en las estadísticas el pico más alto, este importante acontecimiento se celebró junto a los empleados mismos que fueron enviados a Salinas a unas vacaciones completamente pagadas como recompensa por el logro obtenido.

Durante algunos años Nestlé no tenía una oficina propia en Quito, sino que era representada en toda la Sierra por la empresa Darquea Hnos. Hacia 1960 se abrió el Distrito Quito, con sus propias bodegas y oficinas. Prácticamente desde el inicio estuvo entre las avenidas Colón y 10 de Agosto. (Nestlé, 2019)

Evidentemente hasta 1960 en la región Sierra no se encontraban oficinas de la compañía Nestlé como tal, sin embargo, si se comercializaban los productos a través de varias empresas que ya poseían un reconocimiento o renombre en esa parte del territorio ecuatoriano, es trascendental mencionar que si obtuvieron una gran acogida y las ventas evidentemente se elevaban cada vez más.

2.3.2 Impacto de Nestlé en Ecuador

Nestlé en Ecuador se convirtió en una de las empresas con mayor número de ventas dentro de su territorio así también se entiende la aceptación de la mayoría de población en virtud de lo expuesto se asevera que ha tenido un impacto significativo en el país en varias áreas a lo largo de su presencia. Algunos de los impactos notables incluyen

Economía y empleo: Nestlé ha contribuido a la economía ecuatoriana al invertir en la creación y expansión de instalaciones de producción y distribución en el país. Esto ha generado empleo directo e indirecto en áreas como manufactura, logística, ventas y marketing.

Desarrollo rural: A través de programas de abastecimiento local y cooperación con agricultores y ganaderos locales, Nestlé ha ayudado a fortalecer las cadenas de suministro agropecuario. Esto ha beneficiado a las comunidades rurales al proporcionar oportunidades para que los agricultores y productores locales vendan sus productos a la empresa.

Innovación y calidad: Esta compañía ha introducido una amplia variedad de productos innovadores en el mercado ecuatoriano, su enfoque en la calidad y la nutrición ha influido en las elecciones de los consumidores y en los estándares de la industria alimentaria local.

Responsabilidad social y sostenibilidad: La empresa ha llevado a cabo programas de responsabilidad social corporativa en Ecuador,

apoyando iniciativas en áreas como educación, nutrición y salud. Además, Nestlé ha trabajado en la promoción de prácticas sostenibles y en la reducción del impacto ambiental de sus operaciones.

Educación y capacitación: Nestlé ha llevado a cabo programas de formación y capacitación para empleados y miembros de la comunidad, ayudando a mejorar las habilidades y la empleabilidad de las personas

Conciencia sobre la nutrición: A través de campañas de concientización, Nestlé ha contribuido a la promoción de una alimentación saludable y ha brindado información sobre la importancia de una nutrición adecuada para la salud.

Desarrollo tecnológico: La inversión de Nestlé en tecnología y procesos de producción ha influido en la modernización de la industria alimentaria en Ecuador y en la introducción de prácticas más eficientes.

Relaciones comerciales internacionales: Al ser una empresa global, Nestlé se ha conectado a Ecuador con una red internacional de socios comerciales y oportunidades de exportación.

Es importante señalar que, si bien Nestlé ha tenido impactos positivos en Ecuador, también ha enfrentado críticas y controversias en varios momentos en relación con temas como la comercialización de fórmulas infantiles, la gestión del agua y prácticas laborales. Como, en cualquier caso, la percepción del impacto de la compañía puede variar según la perspectiva de diferentes partes interesadas y el contexto económico y social en el que opera.

2.3.2.1 Ventajas y desventajas de la marca Nestlé en Ecuador

Ventajas

Como ya se ha mencionado en líneas anteriores al ser Nestlé una compañía que cambió el sector comercial y diversos mercados y

así como también al ser una empresa líder en la industria alimentaria, ha logrado varias ventajas y beneficios para Ecuador a lo largo de su presencia en el país. Algunas de las ventajas notables incluyen:

Generación de Empleo: Nestlé ha creado empleos directos e indirectos en Ecuador a través de sus operaciones de producción, distribución y ventas. Esto contribuye a la reducción del desempleo y al crecimiento económico en las comunidades donde opera.

Inversión en infraestructura: La presencia de Nestlé ha llevado a la inversión en infraestructura de producción y logística en el país. Esto puede resultar en una mejora general de la infraestructura y en el desarrollo de capacidades locales.

Transferencia de tecnología: Nestlé aporta conocimientos y tecnología avanzada en la producción y fabricación de alimentos. Esto puede influir en la modernización de la industria alimentaria ecuatoriana y en la adopción de prácticas más eficientes.

Diversificación de la oferta de productos: La amplia gama de productos de Nestlé introduce opciones variadas y de calidad en el mercado ecuatoriano, necesita a los consumidores más opciones en sus decisiones de compra.

Promoción de nutrición y salud: Nestlé ha impulsado campañas de concienciación sobre la importancia de una alimentación saludable y equilibrada. Sus productos a menudo contienen información nutricional detallada, ayudando a los consumidores a tomar decisiones informadas sobre su dieta.

Apoyo a la agricultura local: A través de programas de abastecimiento local, Nestlé puede trabajar en estrecha colaboración con los agricultores y productores locales. Esto puede beneficiar a las comunidades rurales ya la economía agrícola del país.

Responsabilidad social corporativa: Nestlé suele participar en iniciativas de responsabilidad social, apoyando proyectos y programas que abordan temas como educación, salud y nutrición en comunidades locales.

Contribución a la economía nacional: Las operaciones de Nestlé en Ecuador pueden generar ingresos fiscales para el gobierno y contribuir al Producto Interno Bruto (PIB) del país.

Formación y desarrollo de empleados: Nestlé a menudo proporciona oportunidades de capacitación y desarrollo para sus empleados, mejorando sus habilidades y contribuyendo al desarrollo de la fuerza laboral en el país.

Acceso a mercados internacionales: Al ser parte de una empresa global, los productos ecuatorianos de Nestlé pueden acceder a una red internacional de distribución y llegar a consumidores en otros países.

Si bien hay varias ventajas, también pueden surgir desafíos y consideraciones éticas asociadas con las operaciones de grandes empresas internacionales en países en desarrollo. Es importante que las ventajas se equilibren con una gestión responsable y sostenible para garantizar un impacto positivo a largo plazo en Ecuador

Desventajas

Es evidente que esta gran empresa ha tenido un impacto positivo en muchos aspectos en Ecuador, sin embargo, también ha enfrentado críticas y desafíos en varios momentos, que llevaron a Nestlé a vivir situaciones que afectaron en diversos sentidos. Algunas de las desventajas y preocupaciones asociadas con Nestlé en Ecuador incluyen:

Extracción de recursos naturales: Nestlé ha sido objeto de críticas por su uso de agua en áreas donde opera. En lugares con

escasez de agua, ha habido preocupaciones sobre la cantidad de agua que la empresa utiliza para la producción y el impacto en los recursos hídricos locales.

Impacto ambiental: Las operaciones de producción y distribución de Nestlé pueden generar residuos y emisiones que eliminan el medio ambiente. El manejo inadecuado de residuos y el consumo de recursos naturales pueden tener efectos negativos en los ecosistemas locales.

Promoción de alimentos no saludables: A pesar de sus esfuerzos por promover la nutrición y la salud, Nestlé ha sido criticada por la promoción de alimentos procesados y azucarados que pueden contribuir a problemas de salud, como la obesidad y las enfermedades relacionadas con la dieta.

Marketing de fórmulas infantiles: En el pasado, Nestlé se ha enfrentado a controversias relacionadas con su comercialización de fórmulas infantiles en países en desarrollo. Ha existido sospechas de prácticas de marketing que podrían interferir con la lactancia materna y la salud de los bebés.

Impacto en la agricultura local: Aunque Nestlé trabaja con proveedores locales, su demanda de materias primas a veces puede tener un impacto en los sistemas agrícolas locales, como la deforestación o el uso intensivo de tierras.

Concentración de poder económico: Como una gran empresa internacional, Nestlé puede influir en los precios y la competencia en la industria alimentaria, lo que a veces puede afectar a los productores y competidores locales más pequeños.

Responsabilidad social corporativa: Aunque Nestlé ha tenido programas de responsabilidad social corporativa, se han presentado críticas sobre si estos programas son suficientes para

abordar completamente los impactos negativos potenciales de sus operaciones.

Transparencia y comunicación: Algunas críticas han surgido en relación con la transparencia de las prácticas comerciales y la comunicación de Nestlé en torno a cuestiones ambientales y de salud.

Es importante señalar que estas desventajas y preocupaciones pueden variar en gravedad y contexto, las empresas internacionales como Nestlé a menudo enfrentan desafíos complejos en su operación en diferentes países, y la percepción de sus impactos puede variar según la perspectiva de diferentes partes interesadas y el contexto económico y social en el que operan.

2.3.3 Submarcas de la empresa Nestlé en Ecuador.

Es trascendental indicar que una sub marca es una extensión o variante de una marca principal que pertenece a la misma empresa, en otras palabras, es una marca secundaria que está relacionada y vinculada a la marca principal, pero se utiliza para distinguir ciertos productos, servicios o líneas de negocio específicas dentro de esa empresa. Las submarcas son comunes en empresas grandes y diversificadas, debido a que les permiten crear identidades distintas para diferentes productos o segmentos de mercado, al mismo tiempo que aprovechan el reconocimiento y la confianza asociados con la marca principal.

Nestlé tiene una amplia gama de sub marcas y productos en Ecuador, abarcando diversas categorías de alimentos y bebidas. En el caso de esta gran empresa, la marca principal es "Nestlé", bajo esta marca principal, existen varias submarcas que se utilizan para identificar productos específicos o categorías de productos, un ejemplo de ella es "Kit Kat", que es una línea de productos de chocolates y confitería producida por Nestlé. "Kit Kat" es una sub marca porque está conectada a la marca

principal, pero se utiliza para identificar un tipo particular de producto dentro de la cartera de la compañía.

Como se ha mencionado anteriormente esta empresa se maneja con diversos tipos de productos por ejemplo en cuanto a bebidas se incluyen sub marcas como Nescafé que básicamente es café soluble, Nesquik que es una bebida achocolatada, Nestea como su nombre lo indica es té helado, entre otros. Al momento de hablar de productos lácteos las sub-marcas que existen son Nido que es un producto de leche en polvo y alimentos para bebés, así también esta Leche Condensada Nestlé y otros productos lácteos frescos.

En alimentos para bebé, aparte de la leche Nido, que se mencionó en líneas anteriores, tenemos otra sub marca que produce un producto similar denominada Gerber. En cuanto a confitería se incluye a Kit Kat, Crunch y otros chocolates bajo la marca Nestlé, es importante mencionar que también comercializan productos especializados como Nutren para la nutrición clínica y productos como PowerBar para la nutrición deportiva.

Existen sub marcas como D'Onofrio que trabajan junto a Nestlé y están presentes en la categoría de helados. En cuanto a alimentos para el desayuno tenemos Cereales para el desayuno como Chocapic y Fitness, por otro lado, en productos de cocina e ingredientes la sub marca principal y más reconocida es Maggi, misma que ofrece condimentos y sopas, entre otros. Esta empresa cuenta con sub marcas de agua embotellada, como Nestlé Pureza Vital y finalmente también contiene productos para las mascotas del hogar conocidas bajo la marca de Purina.

2.3.4 Normativa nacional e internacional que protege a las marcas paraguas.

La Constitución de la República del Ecuador es el documento fundamental que establece la estructura y el funcionamiento del Estado

ecuatoriano, así como los derechos y deberes de sus ciudadanos. La constitución actual fue adoptada en 2008 y ha experimentado algunas reformas desde entonces, sin embargo, se destaca por ser garantista de derechos y a su vez por poseer un sin número de características fundamentales.

La Constitución ecuatoriana comienza con un preámbulo que destaca la diversidad cultural, histórica y geográfica del país, así como su compromiso con la justicia, la igualdad, la solidaridad y la dignidad humana, como ya antes se lo mencionó garantiza una amplia gama de derechos individuales y colectivos, incluyendo derechos civiles y políticos, derechos económicos y sociales, derechos de las comunidades indígenas y afrodescendientes, derechos de la naturaleza y derechos de las personas con discapacidad.

Así también reconoce a Ecuador como un estado plurinacional e intercultural, reconociendo y protegiendo la diversidad étnica y cultural del país, también otorga derechos especiales a las comunidades indígenas y afrodescendientes. La Constitución establece un modelo de desarrollo basado en el Buen Vivir (Sumak Kawsay), que busca armonizar el desarrollo económico con la equidad social, la justicia y el respeto por la naturaleza.

Definitivamente establece un modelo de desarrollo basado en el Buen Vivir, que busca armonizar el desarrollo económico con la equidad social, la justicia y el respeto por la naturaleza, así como también el derecho a una educación de calidad y a la salud, promoviendo la equidad en estos servicios y la eliminación de la discriminación.

Por otro lado, tenemos al Convenio de Paris, este es un tratado internacional administrado por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) que tiene como objetivo principal proteger los derechos de propiedad industrial, como las patentes, las marcas comerciales, los diseños industriales y las indicaciones geográficas. Fue

firmado en París en 1883 y ha experimentado varias revisiones y actualizaciones desde entonces. El Convenio establece principios básicos de protección y reconocimiento mutuo de los derechos de propiedad industrial entre los países miembros.

Así también tenemos el Código Orgánico de la Economía de los Conocimientos, el mismo aborda aspectos relacionados con la propiedad intelectual, como patentes, derechos de autor, marcas comerciales y diseños industriales, de igual manera establece los procedimientos para la protección legal de las invenciones, creaciones artísticas, marcas y otros activos intelectuales.

El Código anteriormente mencionado y conocido como Código de Ingenios, incluye disposiciones para promover la innovación y la creatividad, tal como incentivos para la investigación y el desarrollo, así como medidas para fomentar la colaboración entre el sector público y privado, regulaciones que faciliten la transferencia de tecnología y conocimientos entre diferentes actores, como empresas, instituciones de investigación y universidades.

Esta normativa incluye las sanciones y mecanismos de aplicación para proteger los derechos de propiedad intelectual y desincentivar la infracción y la piratería y a su vez resguardar los derechos y las remuneraciones de los creadores, como artistas, músicos, escritores y otros profesionales creativos. Posee toda esta normativa con el objetivo de equilibrar la protección de los derechos de propiedad intelectual con el acceso público al conocimiento, especialmente en áreas como la educación y la investigación.

2.4 MARCAS PARAGUAS EN ECUADOR

2.4.1 Marca paraguas P&G

Procter & Gamble (P&G) es una de las empresas multinacionales líderes en la industria de bienes de consumo en todo el mundo. Fundada en 1837 por William Procter y James Gamble en Cincinnati, Ohio, Estados Unidos, la empresa se ha convertido en una de las más grandes y reconocidas en su sector. P&G se dedica a la fabricación y comercialización de una amplia gama de productos de cuidado personal, cuidado del hogar, alimentos para mascotas y más.

La empresa opera en diversas categorías y subcategorías, y su cartera incluye numerosas marcas ampliamente conocidas en todo el mundo. Algunas de las marcas más icónicas y populares de P&G incluyen Pantene, Head & Shoulders, Gillette, Oral-B, Always, Pampers, Ariel, Downy, Duracell y Febreze, entre otras.

P&G se ha destacado por su enfoque en la innovación de productos, la calidad y la construcción de relaciones cercanas con los consumidores, la empresa ha sido pionera en muchas áreas, incluyendo el desarrollo de productos mejorados y la utilización de estrategias de marketing innovadoras.

La marca P&G es reconocida en todo el mundo por su amplia gama de productos que son parte integral de la vida cotidiana de las personas, la empresa tiene una presencia global y opera en numerosos países, adaptando sus productos y estrategias a las necesidades y preferencias locales de los consumidores. P&G también se ha involucrado en iniciativas de responsabilidad social corporativa y sostenibilidad, trabajando en áreas como la reducción del impacto ambiental de sus productos y la participación en proyectos comunitarios y benéficos.

2.4.2 Marca paraguas Unilever

Unilever es otra de las principales empresas multinacionales de bienes de consumo en el mundo, fundada en 1929 a través de la fusión de la compañía británica Lever Brothers y la compañía holandesa

Margarine Unie, Unilever se ha convertido en una empresa líder en diversas categorías de productos de cuidado personal, cuidado del hogar y alimentos.

La empresa opera en una amplia variedad de sectores y subsectores, y su cartera abarca muchas marcas populares y reconocidas en todo el mundo. Unilever es conocida por tener una presencia diversificada en categorías que incluyen cuidado personal como productos de cuidado del cabello, cuidado de la piel, productos de higiene, etc., cuidado del hogar como detergentes, productos de limpieza y alimentos y bebidas como helados, té, alimentos para el desayuno, entre otros.

Algunas de las marcas más reconocidas y populares de Unilever incluyen Dove, Axe, Sunsilk, Knorr, Lipton, Magnum, Rexona (Sure), Hellmann's, Cif y Domestos, entre muchas otras. Unilever también se ha destacado por su compromiso con la sostenibilidad y la responsabilidad social corporativa.

Es trascendental mencionar que ha estado involucrada en iniciativas para abordar desafíos ambientales y sociales, como la reducción del impacto ambiental de sus productos, la promoción de prácticas agrícolas sostenibles y la participación en proyectos comunitarios. La marca Unilever es reconocida en todo el mundo por su amplia gama de productos que son parte integral de la vida cotidiana de las personas en muchos países esta empresa opera en una amplia variedad de mercados internacionales y adapta sus productos y estrategias a las necesidades y preferencias locales de los consumidores.

2.4.3 Marca paraguas Coca Cola

Para todos los Estados y, de forma particular Ecuador, la marca comercial Coca-Cola es una de las más reconocidas y emblemáticas a nivel mundial, se podría mencionar que es la más comercializada y con mayor número de ingresos, evidentemente es la numero uno de las

estadísticas. Es el nombre de una variedad de bebidas gaseosas carbonatadas producidas por The Coca-Cola Company, una empresa multinacional estadounidense.

La bebida original, conocida simplemente como "Coca-Cola" o "Coke", se introdujo por primera vez en 1886 por el farmacéutico John S. Pemberton en Atlanta, Georgia, Estados Unidos. Es una marca icónica que ha trascendido fronteras y culturas, convirtiéndose en un símbolo global de refrescamiento y placer.

La fórmula de la bebida es un secreto muy bien guardado y es parte de la mística que rodea a la marca, a lo largo de los años, The Coca-Cola Company ha diversificado su oferta de productos y ha lanzado variantes de Coca-Cola que incluyen:

- **Coca-Cola Light:** Una versión baja en calorías de la bebida original.
- **Coca-Cola Sin Azúcar:** Una variante sin azúcar que intenta replicar el sabor de la Coca-Cola original.
- **Coca-Cola Sabor Cereza:** Una versión con sabor a cereza.
- **Coca-Cola Sabor Vainilla:** Una variante con sabor a vainilla.
- **Coca-Cola Sabor Naranja:** Una versión con sabor a naranja.
- **Coca-Cola Life:** Una variante con menos calorías y endulzada con ingredientes naturales como la Stevia.
- **Coca-Cola Energy:** Una bebida energética con sabor a Coca-Cola.

Además de estas variantes, The Coca-Cola Company también produce otras bebidas no carbonatadas y productos relacionados, como aguas embotelladas, jugos, té y café listos para beber. Esta gran compañía ha sido pionera en el marketing y la publicidad, creando campañas icónicas y logotipos reconocibles en todo el mundo. La marca

también está asociada con eventos deportivos, música y entretenimiento a nivel global.

2.4.4 Marca paraguas Pepsico

Esta marca paraguas es una de las más importantes debido a que PepsiCo es una de las principales empresas multinacionales en la industria de alimentos y bebidas. Fundada en 1965 a través de la fusión de Pepsi-Cola y Frito-Lay, la empresa se ha convertido en un gigante en la producción y comercialización de una amplia variedad de productos, incluyendo bebidas, snacks y alimentos.

La cartera de productos de PepsiCo abarca varias categorías, y la empresa es conocida por sus marcas icónicas en todo el mundo, algunas de las marcas más reconocidas y populares de PepsiCo incluyen:

- **Pepsi:** Bebidas carbonatadas, incluyendo Pepsi, Diet Pepsi y Pepsi Max
- **Frito-Lay:** Una variedad de snacks y chips, como Lay's, Doritos, Cheetos, Tostitos y más.
- **Gatorade:** Bebidas deportivas y productos relacionados para la hidratación y el rendimiento físico
- **Quaker:** Productos a base de avena, como avena instantánea, barras de granola y cereales.
- **Tropicana:** Jugos y bebidas a base de jugo de frutas.
- **Lipton:** Té embotellado y productos de té.
- **Sabra:** Hummus y productos de aperitivos a base de garbanzos.
- **Aquafina:** Agua embotellada.
- **Naked Juice:** Jugos y batidos naturales.
- **Mountain Dew:** Bebida carbonatada con sabor a cítricos.

PepsiCo también ha mostrado un compromiso con la innovación y la sostenibilidad. Ha desarrollado productos que se adaptan a las

preferencias cambiantes de los consumidores, y ha trabajado en iniciativas para reducir el impacto ambiental de sus operaciones y envases.

Además de alimentos y bebidas, PepsiCo ha estado involucrada en la promoción de prácticas comerciales sostenibles y en proyectos comunitarios a través de su responsabilidad social corporativa. La marca PepsiCo es ampliamente reconocida y tiene un alcance global, y sus productos son parte integral de la vida cotidiana de las personas en muchos países.

3. Marco Histórico

3.1 Antecedentes

La historia de Nestlé se remonta al siglo XIX, donde en el año de 1866 se da vida a esta poderosa empresa, cuando Henry Nestlé, un comerciante suizo de origen alemán, desarrolló una mezcla de harina de trigo, leche y azúcar para alimentar a los niños desnutridos, este producto, conocido como Harina Lacteada, fue el inicio de la compañía. En 1905, Nestlé se fusionó con la empresa suiza Farine Lacté Henri Nestlé, y se acortó el nombre a Nestlé, esta fusión consolidó la posición de la empresa en la industria alimentaria.

Después de la Primera Guerra Mundial, Nestlé se expandió internacionalmente, tanto que para 1905, la empresa ya había establecido una presencia en Estados Unidos, y durante y después de la guerra, se produjo una expansión significativa en diferentes países. A lo largo de las décadas, esta compañía llevó a cabo diversas adquisiciones para diversificar su cartera de productos, añadiendo marcas icónicas como Nescafé en el año de 1938 y La Lechera en 1947, ampliando así su alcance en la industria de alimentos y bebidas.

En la década de 1950, Nestlé incrementó sus operaciones en América Latina, es así que, en 1955, estableció sus bases en Ecuador, marcando el comienzo de su presencia en la región. Nestlé continuó innovando y

desarrollando productos a lo largo de los años, un ejemplo significativo es la creación de Cerelac en 1940, un alimento para bebés que se ha convertido en un producto emblemático de la marca.

En el siglo XXI, Nestlé continuó su expansión global y diversificación, la empresa se ha centrado en crear productos que se caracterizan por otorgar sustentación, fortaleza y bienandanza a los consumidores, por tal razón ha adquirido y desarrollado marcas en diversas categorías de productos. En virtud de lo antes expuesto hay que hacer referencia a que la misión y visión de Nestlé se centran en su compromiso con la nutrición, la salud y el bienestar, así como en la creación de valor a largo plazo para sus accionistas y la sociedad en general, ofreciendo productos y servicios nutricionales de alta calidad que satisfagan las necesidades y preferencias de los consumidores.

La marca Nestlé emplea tres estrategias de estructuras distintas que contribuyen a su impacto en el mercado, mismas que incluyen las modalidades de paraguas, monolíticas e independientes. La estrategia de marca paraguas implica que una marca principal respalda a marcas secundarias más pequeñas, aprovechando su fuerza y reconocimiento, por otro lado, la estrategia monolítica es más directa, ya que implica que las marcas secundarias utilizan el mismo nombre o las primeras sílabas de la marca principal, como es el caso de Nescafé. Por último, la estrategia independiente se refiere, como su nombre indica, a todas aquellas marcas que no tienen ninguna relación con la marca principal, como, por ejemplo, Viladrau.

En cuanto a la historia de la norma que regula en el Ecuador el derecho intelectual, así como la creación de las marcas comerciales, se puede mencionar que la Ley de Propiedad Intelectual en Ecuador tiene su origen en la promulgación de la Ley No. 83 y fue publicada en el Registro Oficial No. 263 del 19 de junio de 1998. Esta ley estableció el marco legal para la protección de los derechos de propiedad intelectual

en el país, incluyendo derechos de autor, patentes, marcas, diseños industriales y otros aspectos relacionados con la propiedad intelectual, fue un paso importante para armonizar la legislación ecuatoriana con los estándares internacionales de propiedad intelectual, incluyendo los establecidos por la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI) y otros tratados internacionales.

Desde su promulgación, la ley anteriormente mencionada ha sido objeto de modificaciones y actualizaciones para adaptarse a los cambios en el entorno tecnológico y legal, así como para cumplir con los compromisos internacionales asumidos por Ecuador en materia de propiedad intelectual, evidentemente aún existen regulaciones que necesitan ser creadas con el objetivo de evitar cualquier tipo de confusiones y que las mismas sean más específicas en este caso sería en las marcas paraguas puesto que la norma tipifica sobre las marcas en general.

4. Marco Legal

En cuanto a la normativa legal que protege a las marcas paraguas se encuentra la Constitución de la República del Ecuador, así como también el Convenio de Paris y el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación.

La Constitución de la República del Ecuador en relación a la presente investigación establece:

Art. 53.- Las empresas, instituciones y organismos que presten servicios públicos deberán incorporar sistemas de medición de satisfacción de las personas usuarias y consumidoras, y poner en práctica sistemas de atención y reparación. El Estado responderá civilmente por los daños y perjuicios causados a las personas por negligencia y descuido en la

atención de los servicios públicos que estén a su cargo, y por la carencia de servicios que hayan sido pagados. (CONSTITUCIÓN, 2008)

El artículo establece que las empresas, instituciones y organismos que ofrecen servicios públicos están obligados a implementar mecanismos para medir la satisfacción de los usuarios y consumidores. Además, deben establecer sistemas de atención y solución de problemas, en caso de negligencia o deficiencia en la prestación de servicios públicos por parte del Estado, este será legalmente responsable por los daños y perjuicios ocasionados a las personas afectadas, esto incluye situaciones de falta de atención adecuada y la omisión de servicios que han sido previamente pagados por los usuarios.

Art. 54.- Las personas o entidades que presten servicios públicos o que produzcan o comercialicen bienes de consumo, serán responsables civil y penalmente por la deficiente prestación del servicio, por la calidad defectuosa del producto, o cuando sus condiciones no estén de acuerdo con la publicidad efectuada o con la descripción que incorpore. Las personas serán responsables por la mala práctica en el ejercicio de su profesión, arte u oficio, en especial aquella que ponga en riesgo la integridad o la vida de las personas. (CONSTITUCIÓN, 2008)

Es trascendental conocer que tanto individuos como organizaciones que proveen servicios públicos o producen y venden bienes de consumo son legalmente responsables tanto en términos civiles como penales en varios escenarios. En el caso de servicios, serán responsables si la prestación es deficiente, si los productos tienen una calidad defectuosa o si no cumplen con lo promocionado o descrito, además, las personas y entidades también serán consideradas responsables por mala práctica en profesiones, artes u oficios, especialmente si esto pone en peligro la vida o la integridad de las personas. En resumen, el objetivo es asegurar la calidad, seguridad y

veracidad en los servicios, productos y prácticas profesionales, y establecer consecuencias legales cuando no se cumplan adecuadamente.

Cumpliendo el orden jerárquico que nos establece la Pirámide de Kelsen, ahora el Convenio de Paris estipula lo siguiente:

Art. 1. Numeral 2- (Constitución de la Unión; ámbito de la propiedad industrial);

2). La protección de la propiedad industrial tiene por objeto las patentes de invención, los modelos de utilidad, los dibujos o modelos industriales, las marcas de fábrica o de comercio, las marcas de servicio, el nombre comercial, las indicaciones de procedencia o denominaciones de origen, así como la represión de la competencia desleal. (PARIS, 1999)

El artículo estipula sobre la protección de la propiedad industrial, que abarca una serie de elementos, el objetivo es resguardar estos elementos para evitar su uso no autorizado, además, también se busca prevenir y sancionar prácticas de competencia desleal que puedan perjudicar a otros actores en el mercado. Básicamente trata sobre la protección de la propiedad industrial misma que abarca varios aspectos y busca garantizar un entorno de comercio justo y respeto por la propiedad intelectual y las marcas.

Art. 1. Numeral 2: La propiedad industrial se entiende en su acepción más amplia y se aplica no solo a la industria y al comercio propiamente dichos, sino también al dominio de las industrias agrícolas y extractivas y a todos los productos fabricados o naturales, por ejemplo: vinos, granos, hojas de tabaco, frutos, animales, minerales, aguas minerales, cervezas, flores, harinas. (PARIS, 1999)

En esencia, la propiedad industrial abarca una amplia variedad de productos y sectores, con el objetivo de proteger y regular los derechos y la competencia en relación con estos elementos en diversos campos económicos.

Art. 4 numeral 1; Patentes, modelos de utilidad, dibujos y modelos industriales, marcas, certificados de inventor; derecho de prioridad. - G. Patentes: división de la solicitud) A.

Quien hubiere depositado regularmente una solicitud de patente de invención, de modelo de utilidad, de dibujo o modelo industrial, de marca de fábrica o de comercio, en alguno de los países de la Unión o su causahabiente, gozará, para efectuar el depósito en los otros países, de un derecho de prioridad, durante los plazos fijados más adelante en el presente. (PARIS, 1999)

Este derecho de prioridad les permite solicitar protección en otros países dentro de un plazo específico establecido posteriormente en la regulación, esta disposición permite a los solicitantes buscar protección en múltiples países utilizando el depósito original como base y gozando de un período de prioridad para realizar los depósitos posteriores.

Art. 8.- (Nombres comerciales) El nombre comercial será protegido en todos los países de la Unión sin obligación de depósito o de registro, forme o no parte de una marca de fábrica o de comercio. (PARIS, 1999)

El artículo menciona que el nombre comercial recibirá protección en todos los países miembros de la Unión, sin necesidad de ser depositado o registrado, ya sea que forme parte de una marca de fábrica o comercio o no. En otras palabras, los nombres comerciales recibirán automáticamente protección en todos los países sin necesidad de un proceso de registro específico, independientemente de si están vinculados a una marca comercial o no

Pues ahora el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, Creatividad e Innovación, en la cual se manifiesta en sus artículos lo siguiente:

Art. 11 numeral 2- Atribuciones de la entidad encargada de la gestión de la propiedad intelectual y de la protección de

conocimientos tradicionales. - Serán atribuciones de la entidad responsable de la regulación, control y gestión de la propiedad intelectual y de la protección de los de los conocimientos tradicionales las siguientes:

2. Sustanciar los procedimientos y resolver sobre el otorgamiento o negativa de los registros de derechos de propiedad industrial de patentes de invención; modelos de utilidad; diseños industriales; marcas; lemas comerciales; nombres comerciales, apariencias distintivas; indicaciones geográficas; esquemas de trazado de circuitos semiconductores, topografías y demás formas que se establezcan en la legislación correspondiente, así como inscribir las obras y los conocimientos tradicionales. (INGENIOS, 2016)

La entidad responsable llevará a cabo los necesarios y tomará decisiones sobre la concesión o rechazo de los registros relacionados con derechos de propiedad industrial, como patentes de invención, modelos de utilidad, diseños industriales, marcas, lemas comerciales, nombres comerciales, apariencias distintivas, indicaciones geográficas, esquemas de trazado de circuitos semiconductores, topografías y otras formas definidas por la legislación aplicable.

Además, esta entidad tendrá la tarea de inscribir las obras y los conocimientos tradicionales en los casos pertinentes, la entidad competente gestionará los procedimientos y tomará decisiones sobre diversos tipos de registros de propiedad industrial y también se encargará de la inscripción de obras y conocimientos tradicionales según lo establecido por la ley.

Art. 359.- Registro de marca. - Se entenderá por marca cualquier signo que sea apto para distinguir productos o servicios en el mercado. Podrán registrarse como marcas los signos que sean susceptibles de representación gráfica. La naturaleza del producto

o servicio al cual se ha de aplicar una marca en ningún caso será obstáculo para su registro (...). (INGENIOS, 2016)

La definición de marca, abarca cualquier símbolo capaz de diferenciar productos o servicios en el mercado. Los signos que pueden representarse visualmente pueden ser registrados como marcas, la naturaleza del producto o servicio al que se aplique la marca no será una razón para impedir su registro. En resumen, una marca es un símbolo distintivo, registrable si se puede representar gráficamente, sin importar el tipo de producto o servicio al que se aplique.

Art. 364.- Derecho al uso exclusivo de una marca. - El derecho al uso exclusivo de una marca se adquirirá por su registro ante la autoridad nacional competente en materia de derechos intelectuales. La marca debe utilizarse tal cual fue registrada. Sólo se admitirán variaciones en elementos que no alteren el carácter distintivo del signo registrado. (INGENIOS, 2016)

El derecho exclusivo de utilizar una marca se obtendrá al registrarla ante la autoridad nacional responsable de los derechos intelectuales, a marca debe usar de acuerdo a su registro original, permitiendo cambios solo en elementos que no afectan su capacidad distintiva. La exclusividad de uso de una marca se logra mediante su registro oficial, y su uso debe seguir la forma original del registro, permitiendo definiciones que no afectan su identificación única.

Art. 367.- Derechos conferidos por el registro de marca. -La adquisición de la marca confiere a su titular el derecho a impedir que terceras personas realicen sin su consentimiento cualquiera de los siguientes actos:

1. Aplicar o colocar la marca o un signo distintivo idéntico o semejante sobre productos para los cuales se ha registrado la marca; sobre productos vinculados a los servicios para los

cuales ésta se ha registrado; o sobre los envases, envolturas, embalajes o acondicionamientos de tales productos (...).

(INGENIOS, 2016)

El artículo manifiesta que la acción de aplicar o poner una marca o un signo similar sobre productos para los cuales se ha registrado la marca, así como sobre productos relacionados con los servicios para los cuales la marca está registrada, o en los envases, envolturas, embalajes o acondicionamientos de dichos productos. En resumen, se refiere a la acción de utilizar una marca o signo similar en productos o servicios para los cuales está registrado, incluyendo sus envases y embalajes.

Capítulo III: Metodología

5. Método de Investigación

La siguiente investigación se lleva a cabo mediante una metodología Cualitativa debido a que tiene un enfoque interpretativo el cual se basa en la recolección de información acerca de la marca Nestlé, así como de otras marcas paraguas que están establecidas en el mercado ecuatoriano y que se han convertido en el consumo diario de toda la población.

5.1 Tipo de Investigación

En cuanto al tipo de investigación de la investigación, se desarrolla mediante una investigación descriptiva y explicativa debido a que se reúne información para detallar cómo surgen las marcas paraguas, la historia, el pasado y el presente de la marca Nestlé, así como de las demás marcas paraguas como Coca Cola, P&G, Unilever y PepsiCo. También se considera que es una investigación aplicada, mediante un método deductivo.

5.2 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Para una mejor interpretación se procede a realizar un análisis de datos de aquella información que detalle sobre la marca Nestlé y otras marcas que trabajan bajo la estrategia de marca paraguas.

5.3 Criterio de inclusión y criterio de exclusión

Es trascendental mencionar que este análisis de datos se realiza de la marca Nestlé y de aquellas marcas que se manejen con una estructura de marca paraguas, se excluye de esta actividad a aquellas marcas que se hayan establecido únicamente bajo una estructura monolítica o independiente.

Capítulo IV: Resultados y Discusión

6. Resultados

La investigación resalta la evolución de los seres humanos como consumidores a lo largo del tiempo, señalando el papel crucial de grandes corporaciones y marcas en la facilitación de la vida cotidiana. A su vez se destaca la competencia intensiva en el mercado global, enfatizando que las empresas que responden rápidamente a las demandas de los consumidores son las que prevalecerán en el ámbito comercial, este es el caso de Nestlé, una marca con amplia experiencia y una historia que se remonta a su fundación en 1866 por Henri Nestlé, un boticario alemán residente en Suiza.

Este estudio recalca el valor del primer descubrimiento de Henry, el cual fue una fórmula para lactantes, que condujo a una rápida expansión por América y Europa, así también, se destaca la respuesta de esta compañía a situaciones humanitarias, como la desnutrición de niños europeos, dando lugar a la creación del producto Cerelac. Se menciona la adaptabilidad de Nestlé a las necesidades de los consumidores durante la Gran Guerra, convirtiéndose en una fase productiva y dinámica para la marca, además, se resalta la estrategia de la empresa de realizar acuerdos y fusiones con diversas compañías, incluso aquellas no relacionadas con productos alimenticios, como parte de su continua expansión y adaptación a las demandas del mercado.

La filosofía del Grupo Nestlé se centra en la gestión responsable, generando valor compartido para la empresa, proveedores y la sociedad, con casi 150 años de existencia, se presenta comprometida con los consumidores y el medio ambiente, demostrando responsabilidad y respeto hacia la naturaleza. Nestlé busca adaptar sus productos a las necesidades y gustos de la sociedad, escuchando activamente a los consumidores y respondiendo eficazmente a sus expectativas, con un proceso riguroso desde las materias primas hasta la presentación final, en virtud de lo antes expuesto Nestlé se ha convertido en sinónimo de seguridad y confianza para los consumidores.

Por otra parte, en cuanto a la arquitectura de la marca Nestlé se alude que utiliza una estrategia de marca paraguas, donde la marca principal respalda y engloba diversas líneas de productos y submarcas, mismas que beneficiándose de la reputación consolidada de la marca matriz se permiten brindar credibilidad y seguridad a los consumidores. Además, se destaca que Nestlé también sigue enfoques monolíticos en algunas líneas de negocio, donde todas las marcas operan bajo la identidad principal de Nestlé, mientras que otras líneas adoptan una estrategia de marca independiente, permitiendo flexibilidad y enfoque diferenciado para abordar diversos mercados, incluyendo alimentos para mascotas. En general, la investigación resalta la adaptabilidad de Nestlé en su arquitectura de marca para satisfacer las diversas necesidades del mercado global.

Es trascendental mencionar que la presencia de Nestlé en Ecuador, inicia en la década de 1950 y evidentemente ha dejado una huella significativa en diversos aspectos; la empresa suiza, reconocida por sus alimentos y bebidas, ha introducido productos icónicos en el mercado ecuatoriano, desde leche condensada hasta chocolates y café, así también ha desempeñado un papel clave en la economía del país, generando empleo directo e indirecto y contribuyendo al desarrollo económico. Su impacto se extiende a áreas como desarrollo rural, innovación y calidad, responsabilidad social, educación, desarrollo tecnológico y relaciones comerciales internacionales, a través de programas de abastecimiento local y responsabilidad social corporativa. Nestlé ha fortalecido cadenas de suministro agropecuario, ha apoyado iniciativas educativas y promovido prácticas sostenibles, sin embargo, se reconoce que la empresa ha enfrentado críticas en temas específicos, destacando la importancia de evaluar su impacto desde diversas perspectivas y en el contexto de desafíos y controversias.

Así también es fundamental mencionar que la investigación resalta la importancia de las submarcas, mismas que son consideradas extensiones de

una marca principal que permiten a las grandes empresas diversificadas, crear identidades distintas para productos específicos. Nestlé, como ejemplo, gestiona diversas submarcas en Ecuador, abarcando desde bebidas como Nescafé hasta productos para el desayuno como Chocapic, demostrando la versatilidad de esta estrategia en diferentes categorías de alimentos y bebidas; en el mismo sentido se puede destacar empresas como Procter & Gamble (P&G), Unilever, Coca-Cola y PepsiCo, que han implementado marcas paraguas para gestionar una amplia gama de productos reconocidos globalmente. Estas marcas paraguas no solo abarcan diferentes categorías de productos, como cuidado personal, alimentos y bebidas, sino que también incorporan prácticas sostenibles y responsabilidad social corporativa en su enfoque empresarial.

En cuanto a la normativa legal es importante mencionar que, en los ordenamientos jurídicos existentes en el Ecuador, establecen leyes que reglamentan a las marcas en general y no conforme al tipo de estructura que poseen; los cuerpos jurídicos que protegen y regulan las marcas son la Constitución de la República del Ecuador, el Convenio de París y el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos. En relación a la Carta Magna, se resaltan los artículos 53 y 54, que imponen responsabilidades civiles y penales a las entidades que prestan servicios públicos o produzcan bienes de consumo que sean deficientes, posean un mal servicio, de calidad defectuosa, y sobre todo cuando exista una mala práctica en el ejercicio de profesiones u oficios.

En cuanto al del Convenio de París, existen disposiciones clave que buscan proteger la propiedad industrial, incluyendo patentes, marcas, y nombres comerciales, con el objetivo de fomentar un comercio justo y salvaguardar la propiedad intelectual. Finalmente, se explora el Código Orgánico de la Economía Social de los Conocimientos, detallando las atribuciones de la entidad encargada de la gestión de la propiedad intelectual y de la protección de los conocimientos tradicionales, así como los

procedimientos y derechos relacionados con el registro de marcas. Indudablemente el análisis resalta la importancia de estas normativas para garantizar la calidad, seguridad y veracidad en los servicios, productos y prácticas profesionales, estableciendo consecuencias legales en caso de incumplimiento.

6.1 Discusión

En base a la conclusión de que la legislación de marcas paraguas en Ecuador desempeña un papel fundamental en la protección y regulación de las marcas resalta la necesidad de una comprensión profunda de los aspectos legales al implementar una estrategia de marca paraguas. Las recomendaciones de búsqueda de asesoramiento legal especializado y cumplimiento de regulaciones legales son fundamentales para garantizar que las marcas estén protegidas y se eviten posibles conflictos legales.

Por otro lado, la trayectoria histórica de Nestlé destaca la importancia de la innovación constante, la calidad y la adaptabilidad en la construcción de una marca icónica y de larga duración, las recomendaciones relacionadas con la innovación, la adaptación a las tendencias del mercado y la responsabilidad social se alinean con los logros de Nestlé y sugieren que estas prácticas pueden ser esenciales para la construcción y el mantenimiento de una marca exitosa en Ecuador.

De igual manera, la estrategia de marca paraguas, como la implementada por Nestlé, presenta ventajas sustanciales, como la consolidación de recursos, la eficiencia en marketing y la coherencia de marca, que pueden beneficiar a las empresas que buscan una presencia sólida en el mercado ecuatoriano, sin embargo, también es crucial considerar y abordar cuidadosamente los desafíos que esta estrategia puede presentar, como la adaptación a la diversidad cultural y las posibles preocupaciones legales.

La discusión también subraya cómo la estrategia de marca paraguas adoptada por Nestlé en Ecuador ha permitido una mayor cohesión en la comunicación y en la experiencia del cliente, lo que es particularmente importante en un mercado con diversidad cultural y preferencias variadas. Las recomendaciones de adaptar la comunicación y de diferenciación clara ayudarían a las empresas a abordar este aspecto crítico de la estrategia de marca paraguas.

Capítulo V: Conclusiones y Recomendaciones

7. Conclusiones y Recomendaciones

7.1 Conclusiones

Tras una amplia investigación se concluye que el análisis detallado de la legislación de marcas paraguas en Ecuador destaca la importancia del marco legal en la protección y regulación de las marcas, la propiedad intelectual es un elemento fundamental para salvaguardar los derechos y activos de las empresas, como en el caso de Nestlé y su estrategia de marca matriz. Nestlé como marca paraguas hace referencia a que una marca madre respalda a pequeñas marcas, utilizando su fortaleza y renombre, misma que ha permitido a esta compañía consolidar recursos y esfuerzos de marketing en Ecuador, lo que resulta en eficiencias y economías de escala; esta cohesión también ha contribuido a una mayor coherencia en la comunicación y en la experiencia del cliente, lo que es crucial en un mercado con una diversidad cultural y preferencias variadas.

Por otro lado, la historia y trayectoria de la marca Nestlé reflejan un viaje extraordinario que comenzó hace más de siglo y medio y que ha evolucionado hasta convertirse en una de las marcas más icónicas y reconocidas a nivel global, Nestlé ha dejado una huella indeleble en la industria alimentaria y en la vida de las personas en todo el mundo. Desde sus humildes comienzos en 1866, cuando Henri Nestlé desarrolló el primer alimento infantil en polvo para combatir la alta mortalidad infantil en Suiza, hasta su transformación en una empresa líder en la industria alimentaria y de bebidas, la marca ha demostrado una dedicación constante a la innovación y la calidad. La marca Nestlé ha estado en el centro de la creación de productos que no solo satisfacen las necesidades alimenticias, sino que también mejoran la calidad de vida de las personas, su enfoque en la nutrición, la salud y el bienestar, esta amplia gama de productos ha

permitido a la marca llegar a una audiencia global diversa y adaptarse a las cambiantes preferencias y tendencias del mercado.

En cuanto a las ventajas y desventajas que las marcas paraguas pueden ocasionar en Ecuador se puede considerar a las siguientes: en relación a las ventajas este modelo de empresa concibe la posibilidad de consolidar la generación de empleo, inversión en infraestructura, transferencia de tecnología, diversificación de la oferta de productos, promoción de nutrición y salud, apoyo a la agricultura local, responsabilidad social corporativa, contribución a la economía nacional, formación y desarrollo de empleados, así como también acceso a mercados internacionales y permite unificar múltiples submarcas bajo una única entidad reconocible, lo que es particularmente beneficioso en un mercado con recursos limitados. Por otro lado, en cuanto a las desventajas se considera que para su producción requiere la extracción de recursos naturales, así también causa un impacto ambiental, se puede dar la promoción de alimentos no saludables, marketing de fórmulas infantiles, impacto en la agricultura local y concentración de poder económico.

7.2 Recomendaciones

En el Ecuador es recomendable implementar normativa que tipifiquen sobre las marcas paraguas, para que se pueda resolver de manera eficaz los problemas legales que se puedan ver inmersas, así como también es trascendental que las empresas en Ecuador que opten por implementar una estrategia de marca paraguas deben asegurarse de tener un sólido entendimiento de la legislación de propiedad intelectual y marcas en el país. Es fundamental cumplir con todos los requisitos legales relacionados con el registro, uso y protección de las marcas paraguas y submarcas.

Siguiendo el ejemplo de Nestlé, las empresas deben priorizar la innovación constante en sus productos y servicios, la búsqueda de soluciones creativas y el desarrollo de nuevos enfoques pueden permitir que una marca se mantenga relevante y a la vanguardia de su industria. De igual manera la dedicación de Nestlé a la calidad y la satisfacción del cliente ha sido un pilar de su éxito, las empresas deben esforzarse por ofrecer productos y servicios de alta calidad que no solo cumplan, sino que superen las expectativas de sus clientes.

Antes de implementar una estrategia de marca paraguas en Ecuador, es crucial realizar una investigación exhaustiva del mercado local, comprender las preferencias, necesidades y características culturales del público, esto permitirá ajustar la estrategia para asegurarse de que las submarcas sean acogidas positivamente por las diversas audiencias. Asegurarse de que las submarcas bajo la marca paraguas se diferencien claramente entre sí y tengan propuestas de valor únicas, esto ayudará a evitar la confusión en el mercado y permitirá que cada sub marca atienda a un segmento específico de manera efectiva.

Para lograr una cohesión efectiva bajo una marca paraguas, es recomendable identificar los valores y principios compartidos entre la marca matriz y las submarcas. Esto permitirá mantener una narrativa coherente y

una experiencia unificada del cliente, si se desea implementar una estrategia de marca paraguas, es esencial que la empresa realice una evaluación exhaustiva de su cartera de productos y submarcas, ayudando identificar qué submarcas pueden beneficiarse de la consolidación bajo la marca paraguas y cuáles pueden requerir una estrategia diferente.

Bibliografía

- Asan, C. (04 de 04 de 2017). Obtenido de <https://www.esan.edu.pe/conexion-esan/arquitectura-de-marca#:~:text=La%20arquitectura%20de%20marca%20involucra,lo%20que%20quieren%20sus%20clientes.>
- CONSTITUCIÓN. (2008). Obtenido de <https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/05/Codigo-Organico-Economia-Social-de-los-Conosimientos.pdf>
- Galvin, R. (23 de 10 de 2022). Obtenido de <https://mercadosinvestigacion.com/arquitectura-empresas-nestle/#:~:text=El%20enfoque%20de%20Nestl%C3%A9%20se,helados%2C%20caf%C3%A9%20y%20mercado%20profesional.>
- INGENIOS, C. D. (09 de 12 de 2016). Obtenido de <https://www.ambiente.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2018/05/Codigo-Organico-Economia-Social-de-los-Conosimientos.pdf>
- NESTLÉ. (s.f.). Obtenido de <https://disregional.files.wordpress.com/2015/08/nestlc3a9-r.pdf>
- Nestlé. (2019). Obtenido de <https://www.nestle.com.ec/es/aboutus/acercadenestl%C3%A9#:~:text=La%20producci%C3%B3n%20industrial%2C%20en%20Ecuador,en%20la%20ciudad%20de%20Guayaquil.>
- NESTLÉ. (2023). Obtenido de <https://www.nestle.com/>
- PARIS, C. D. (29 de 07 de 1999). Obtenido de https://www.propiedadintelectual.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2015/mayo/a2_convenio_paris_mayo_2015.pdf
- XM, QUALTRICS. (2023). Obtenido de <https://www.qualtrics.com/es/gestion-de-la-experiencia/marca/estrategia-de-marca/>