



PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

INDECOPI

TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE
LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL
Sala Especializada en Defensa de la Competencia

RESOLUCIÓN 0058-2026/SDC-INDECOPI

EXPEDIENTE 097-2024/CCD

VERSIÓN PÚBLICA

PROCEDENCIA : COMISIÓN DE FISCALIZACIÓN DE LA COMPETENCIA
DESLEAL
DENUNCIANTE : LAIVE S.A.¹
DENUNCIADA : LECHE GLORIA SOCIEDAD ANÓNIMA - GLORIA S.A.²
MATERIAS : COMPETENCIA DESLEAL
ACTOS DE CONFUSIÓN
ACTIVIDAD : ELABORACIÓN DE PRODUCTOS LÁCTEOS

SUMILLA: se **REVOCA** la **Resolución 104-2025/CCD-INDECOPI del 10 de junio de 2025, que declaró FUNDADA la denuncia presentada por Laive S.A. en contra de Leche Gloria Sociedad Anónima - Gloria S.A. por la presunta comisión de actos de competencia desleal en la modalidad de confusión, supuesto establecido en el artículo 9 del Decreto Legislativo 1044, Ley de Represión de la Competencia Desleal. En consecuencia, se declara infundada dicha denuncia.**

Una apreciación integral de las presentaciones de los envases de los productos confrontados evidencia que ambos incorporan, de modo destacado, en su parte superior las marcas matrices claramente diferenciadas “Laive” y “Gloria”. Debajo de estas, constan las marcas de ciertas líneas específicas de los yogures “Sbelt” y “Actibio”, disímiles entre sí, las cuales permiten identificar y diferenciar claramente la respectiva procedencia empresarial de cada uno de tales productos, más aún porque ambas marcas matrices cuentan con un posicionamiento relevante en el mercado peruano de yogures. Incluso, la marca “Gloria” ha sido reconocida como notoriamente conocida.

Las características mencionadas permiten diferenciar los productos de manera efectiva, aun cuando las presentaciones tengan similitudes en los colores verde claro y blanco, así como en la figura de una fruta, elementos que son comúnmente utilizados en los envases de otros productos del mercado.

Asimismo, los elementos descriptivos en cada envase revelan que se busca atraer la atención de consumidores orientados a una alimentación saludable, que valoran atributos especiales y distintos; y que, por tanto, estarán en capacidad de distinguir los productos materia de controversia.

Lima, 6 de abril de 2026

¹ Persona jurídica con Registro Único de Contribuyente (RUC) 20100095450.

² Persona jurídica con Registro Único de Contribuyente (RUC) 20100190797.

I. ANTECEDENTES

1. El 18 de junio de 2024, Laive S.A. (en adelante, Laive) denunció a Leche Gloria Sociedad Anónima - Gloria S.A. (en adelante, Gloria) ante la Secretaría Técnica de la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal (en adelante, la Secretaría Técnica de la Comisión), por la presunta realización de actos de competencia desleal en la modalidad de actos de confusión, supuesto previsto en el artículo 9³ del Decreto Legislativo 1044, Ley de Represión de la Competencia Desleal (en adelante, Ley de Represión de la Competencia Desleal). Laive sustentó su denuncia en los siguientes argumentos⁴:
 - (i) Laive elabora y comercializa el yogurt “Sbelt”, cuya presentación actual y disponible a través de distintos canales (tradicional y moderno) data del año 2020. Este producto goza de un concepto visual sólido, único, posicionado y que se diferencia de otras ofertas, lo que ha permitido que pueda ser identificado sin inconvenientes por los consumidores. La presentación del envase de “Sbelt” es la siguiente:

Yogurt “Sbelt” comercializado por Laive⁵



³ **DECRETO LEGISLATIVO 1044. LEY DE REPRESIÓN DE LA COMPETENCIA DESLEAL**

Artículo 9.- Actos de confusión

9.1.- Consisten en la realización de actos que tengan como efecto, real o potencial, inducir a error a otros agentes en el mercado respecto del origen empresarial de la actividad, el establecimiento, las prestaciones o los productos propios, de manera tal que se considere que estos poseen un origen empresarial distinto al que realmente les corresponde.

9.2.- Los actos de confusión pueden materializarse mediante la utilización indebida de bienes protegidos por las normas de propiedad intelectual.

⁴ Laive solicitó además: (i) la imposición de la máxima multa; (ii) el pago de costas y costos; y (iii) la adopción de las medidas correctivas: (a) cese definitivo de la infracción; (b) retiro y recojo de todas las unidades disponibles del producto “Actibio”; (c) modificación de la apariencia de dicho producto, de modo que cese el uso de un *trade dress* igual o similar al de “Sbelt”; y (d) cese y retiro de la presentación infractora del producto “Actibio” a través de cualquier medio, incluyendo su página web, redes sociales, vía pública y cualquier otro medio (televisivo, escrito, entre otros).

El 21 de junio de 2024, Laive presentó dos (2) escritos con muestras físicas de los productos “Actibio” y “Sbelt”.

⁵ Imagen obtenida de la foja 4 del expediente.

- (ii) Gloria modificó la presentación del envase de su yogurt “Actibio”, con el fin de que genere un impacto visual similar al *trade dress* del yogurt “Sbelt”. Esta similitud se sustenta en la misma distribución de colores (verde claro en la parte superior y blanco en la parte media e inferior) e imágenes (fruta y sabor en la parte central) y los contrastes en las letras (letras blancas sobre el color verde claro y letras oscuras sobre el fondo blanco). Todo ello conllevaría que los consumidores asuman que ambos productos tienen un mismo origen empresarial sin que sea cierto. La presentación del envase de “Actibio” es la siguiente:

Yogurt “Actibio” comercializado por Gloria⁶



- (iii) La conducta de Gloria altera las condiciones del mercado y produce un grave daño económico a Laive, al detraerle clientela indebidamente. El producto “Sbelt” tiene una participación importante en el segmento “funcional”, mientras que “Actibio” cuenta con un porcentaje menor.
2. Por Resolución s/n del 2 de julio de 2024, la Secretaría Técnica de la Comisión admitió a trámite la denuncia de Laive e imputó a Gloria la presunta realización de actos de confusión, debido a que vendría comercializando el producto “Actibio” con una presentación general similar al *trade dress* del producto “Sbelt”. Esto, al emplear: (i) una distribución de colores similares: verde claro en la parte superior y blanco en la parte media e inferior del envase; (ii) imágenes similares: fruta y sabor en la parte central del envase; y (iii) letras blancas sobre el color verde claro y letras verdes oscuras sobre el fondo blanco. Todo ello sería capaz de generar que los consumidores asuman que ambos productos tienen un mismo origen empresarial, cuando ello no sería cierto.
3. El 20 de agosto de 2024, Gloria presentó sus descargos, manifestando lo siguiente:

⁶ Imagen obtenida de la foja 5 del expediente.



PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

INDECOPI

TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE
LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL
Sala Especializada en Defensa de la Competencia

RESOLUCIÓN 0058-2026/SDC-INDECOPI

EXPEDIENTE 097-2024/CCD

- (i) Durante años la marca “Gloria” ha sido considerada entre las más elegidas por los peruanos, por lo que no es lógico que haga que sus productos sean confundibles con los de una empresa con la que compete.
- (ii) Los productos confrontados son exhibidos bajo marcas independientes y bastante conocidas (“Gloria” y “Actibio” frente a “Laive” y “Sbelt”). El producto “Sbelt” presenta en la parte frontal de su envase las indicaciones “0% grasa” y “sin azúcares añadidos”, lo cual es un aspecto diferenciador y un importante punto de atracción visual junto con las aludidas marcas. Estos elementos no se encuentran presentes en su producto “Actibio”.
- (iii) El hecho de que ambos usen el color verde o imágenes de frutas es insuficiente para sustentar la existencia de un acto de confusión, pues se trata de elementos genéricos y sin distintividad. Laive pretende que ningún competidor utilice los colores verde y blanco ni las imágenes de frutas en la presentación del envase de un yogurt.
- (iv) El estudio denominado “Evaluación de empaques Yogurt Actibio v2” (“Neuromarketing User Emotion”), elaborado por Svitlana Babii en el año 2023 y basado en *eye tracking*⁷ y *facial coding*⁸ (en adelante, estudio de Neuromarketing de 2023), revela que los consumidores captan elementos preponderantes del envase del producto “Actibio” (las imágenes de fresas, la frase “con linaza”, la marca y la frase “probióticos”) que no constan en el envase del producto “Sbelt”. Los elementos más llamativos diferencian su producto y descartan una posible confusión. Con pruebas en góndolas

⁷ Moran señala que: “Eye tracking can track and show where a person is looking. To do so, it uses a special light to create a reflection in the person’s eyes. Cameras in the tracker capture those reflections and use them to estimate the position and movement of the eyes. That data is then projected onto the UI, resulting in a visualization of where the participant looked”. Moran, Kate. Setup of an Eyetracking Study. 2019. Disponible en: <https://www.nngroup.com/articles/eyetracking-setup/> (visitado el 6 de abril de 2026).

Traducción libre al español:

“El eye tracking es una técnica de investigación que permite registrar y mostrar hacia dónde mira una persona. Para ello, utilizan una luz especial que crea un reflejo en los ojos. Las cámaras del dispositivo capturan esos reflejos y los utilizan para estimar la posición y el movimiento de los ojos. Estos datos se proyectan en la interfaz de usuario, lo que da como resultado una visualización de hacia dónde miró el participante”.

⁸ Cross, Hunter y otros señalan que: “Facial Action Coding System (FACS) is an observational based facial coding technique that allows researchers to identify and describe facial muscle activity in video recordings or pictures by coding action units (AUs) of the face”. Cross, Marie; Hunter, John; Smith, Jayson; Twidwell, Robert y Pressman, Sarah. Comparing, Differentiating, and Applying Affective Facial Coding Techniques for the Assessment of Positive Emotion. The Journal of Positive Psychology. 2022. Página 6. Disponible en: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/17439760.2022.2036796?needAccess=true> (visitado el 6 de abril de 2026).

Traducción libre al español:

“El Sistema de Codificación de la Acción Facial (FACS) es una técnica de codificación facial de tipo observacional que permite a los investigadores identificar y describir la actividad de los músculos faciales en grabaciones de video o imágenes mediante la codificación de las unidades de acción (AU) del rostro”.



PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

INDECOPI

TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE
LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL
Sala Especializada en Defensa de la Competencia

RESOLUCIÓN 0058-2026/SDC-INDECOPI

EXPEDIENTE 097-2024/CCD

se determinó el nivel de atención de los consumidores a los yogures, evidenciando que su producto “Actibio” capta mayor atención que el producto “Sbelt”.

- (v) “Actibio” pertenece al segmento funcional, pues presenta propiedades digestivas, como consecuencia del uso de probióticos y linaza, mientras que “Sbelt” integra el segmento *light*, asociado a la ausencia de grasas y azúcares, compitiendo con el producto “Slim” de Gloria. Así, los productos en cuestión están orientados a distintos segmentos de mercado y públicos objetivos, por lo que su posible confusión se ve minimizada.
 - (vi) No existe reclamo de algún consumidor que se haya visto inducido a error por el diseño de los empaques de “Actibio” y “Sbelt”.
4. El 8 de enero de 2025, Gloria reiteró sus argumentos y adjuntó el estudio «Evaluación de empaques “Actibio” y “Sbelt”» elaborado por la empresa Kantar en el año 2024 (en adelante, estudio Kantar de 2024), en el que se concluye que el 99% de las personas encuestadas no confunden el envase de “Sbelt” con el envase de “Actibio”. Ello se explicaría porque las marcas “Actibio” y “Sbelt” constituyen *endorsed brands*⁹, es decir, son marcas que se presentan junto a una marca principal (“Gloria” y “Laive”). La presencia de estas marcas principales o de respaldo hace inverosímil que los consumidores puedan confundirse respecto del origen empresarial de ambos productos.
5. El 31 de enero de 2025, la Secretaría Técnica de la Comisión realizó dos (2) diligencias de inspección¹⁰ a fin de verificar las presentaciones en envase de los yogures que contienen probióticos. El 3 de febrero de 2025, dicho órgano instructor efectuó tres (3) constataciones en las páginas web de diversos supermercados en las que verificó la presentación de varios yogures.

⁹ Nunes señala que: “Endorsed Brands, en español ‘Marcas endosadas’, es una de las cuatro estrategias básicas de marcas descritas por David Aaker, e incluye: 1. Casa de las marcas (House of Brands), 2. Marcas endosadas (Endorsed Brands), 3. Sub-marcas de una marca matriz (Subbrands under a Master Brand) y 4. Marca de identificación de la casa (Branded House). En el caso de la estrategia Endorsed Brands buscamos dar a los consumidores una especie de garantía – el término endosar puede ser entendido como un una confirmación o autenticación de algo que es la función principal de la marca madre en este tipo de estrategia. Según David Aaker, cuando una marca matriz aprueba una prórroga, ella proporciona credibilidad y seguridad a la nueva oferta. Aquí, en este caso, David Aaker explica que las marcas endosadoras suelen representar las organizaciones en lugar de productos, que, debido a factores como la innovación, el liderazgo y la confianza, sobre todo en contextos pertinentes a apoyar, están asociados con la organización. Por otra parte, como las marcas endosadoras son, en cierta manera, marcas independientes de la marca que endosan, estas asociaciones no se ven afectadas por el desempeño de la marca aprobada”. Nunes, Paulo. Knoww Enciclopedia Temática. Disponible en: <https://knoow.net/es/cieeconcom/gestion/endorsed-brands/> (visitado el 6 de abril de 2026).

¹⁰ Las diligencias en locales físicos fueron realizadas en el establecimiento denominado “Wong”, ubicado en la Calle Ucello 162, distrito de San Borja. Por su parte, las páginas web visitadas correspondían a los establecimientos denominados Tottus, Plaza Veja y Wong, en las que recabó quince (15) capturas de pantalla.

6. El 4 de febrero de 2025 se llevó a cabo la audiencia de informe oral ante la Comisión, durante la cual las partes reiteraron sus argumentos.
7. El 10 de febrero de 2025 Gloria agregó que el consumidor puede distinguir ofertas comerciales aun cuando presenten elementos similares, debido a factores diferenciadores como la notoriedad de la marca, la disposición gráfica y el posicionamiento en el mercado, que disipan el riesgo de confusión.
8. El 11 de febrero de 2025, Laive reiteró sus argumentos y señaló que el consumo de “Actibio” podría impactar en la salud de los consumidores, al contener azúcares añadidos (2,5 g por cada 100 g de producto). Asimismo, indicó que, el 9 de agosto de 2024, obtuvo el registro de la marca “Laive Sbelt 0% grasa sin azúcares añadidos sabe bien, se siente bien, te hace bien y logotipo” para distinguir yogurt y productos lácteos de la clase 29 de la Clasificación Internacional de Niza (certificado 359377¹¹).
9. El 22 de mayo de 2025 Gloria adjuntó el estudio denominado “Brand Dynamics 2022 – Kantar Insights” elaborado por la empresa Kantar en el año 2022 (en adelante, estudio Kantar de 2022).
10. Mediante Resolución 104-2025/CCD-INDECOPI del 10 de junio de 2025¹², la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal (en adelante, la Comisión) declaró fundada la denuncia de Laive contra Gloria por cometer actos de confusión. En consecuencia, le impuso una multa y una medida correctiva. Este pronunciamiento fue sustentado en los siguientes fundamentos¹³:



11

12. Antes de la emisión de dicha resolución, el 18 de febrero de 2025, por Resolución 3, la Comisión suspendió de oficio el procedimiento hasta que la Oficina de Estudios Económicos del Indecopi (en adelante, la OEE) emita un informe que determine el beneficio económico que pudo haber obtenido Gloria por cometer la infracción imputada y lo remita a su Secretaría Técnica. A través de la Resolución 4 del 6 de mayo de 2025, la Comisión levantó tal suspensión, debido a que la OEE expidió y le envió el Informe 000058-2025-OEE/INDECOPI del 28 de marzo de 2025.

13. La multa impuesta ascendió a veintiuno punto veinte (21.20) Unidades Impositivas Tributarias. La medida correctiva fue el cese definitivo e inmediato de la publicidad que contenga elementos que puedan generar una percepción de similitud y/o riesgo de confusión con la oferta del producto “Sbelt” de Laive, como: (i) una distribución de colores similares: verde claro en la parte superior y blanco en la parte media e inferior del envase; (ii) imágenes similares: fruta y sabor en la parte central del envase; y, (iii) letras blancas sobre el color verde claro y letras verdes oscuras sobre el fondo blanco.

Asimismo, se ordenó a Gloria que asuma el pago de las costas y costos en los que incurrió Laive; y, que se inscriba a la denunciada en el Registro de Infractores de la Comisión.

M-SDC-02/02

Vigencia del Modelo: 2020-03-11

6/28



PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

INDECOPI

TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE
LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL
Sala Especializada en Defensa de la Competencia

RESOLUCIÓN 0058-2026/SDC-INDECOPI

EXPEDIENTE 097-2024/CCD

Sobre los actos de confusión

- (i) Los elementos de las presentaciones de los productos en conflicto revelan que cuentan con características muy similares como: (i) el uso del color verde en la parte superior del envase, es decir en el cuello y la tapa; (ii) las marcas de los productos en cuestión (“Sbelt” y “Actibio”) revisten un color blanco y constan en un fondo de color verde; (iii) las marcas “Sbelt” y “Actibio” se ubican en la parte frontal y superior del envase; (iv) la presencia del color blanco en la parte media e inferior de ambos envases; y, (v) el uso de imágenes de frutas para referirse al sabor del producto.
- (ii) Si bien “Actibio” y “Sbelt” se ubican en segmentos distintos por sus propiedades nutricionales, ambos son yogures dirigidos al consumo masivo y ofrecidos en los mismos canales, como supermercados.
- (iii) Los resultados del estudio de Neuromarketing de 2023 no son concluyentes para descartar la confusión, pues se limitan a medir patrones de atención visual o reacciones emocionales en condiciones artificiales que no reproducen plenamente el comportamiento del consumidor en un entorno real de compra. Asimismo, el hecho de que un producto capte mayor atención no excluye, por sí solo, la posibilidad de confusión cuando existen similitudes cromáticas, de diseño y de exhibición en anaqueles próximos. Por ello, tal estudio debe valorarse de manera integral desde la perspectiva del consumidor promedio, sin que la sola invocación del respaldo empresarial baste para descartar la confusión.
- (iv) El estudio de Kantar de 2024 fue realizado en un entorno controlado y, por ello, no refleja plenamente las condiciones reales de compra, en las que el consumidor suele decidir de manera rápida y guiándose por impresiones generales, sin evaluar ni comparar detalladamente los empaques. El estándar para evaluar la confusión no exige que una gran parte del público resulte engañada, sino únicamente la existencia de una probabilidad razonable de confusión en el consumidor medio. Incluso, un porcentaje reducido de confusión resulta relevante y el referido estudio no permite descartar dicha posibilidad.
- (v) El estudio de Kantar de 2022 soslaya que la diferenciación de atributos o beneficios no excluye la competencia entre productos, pues estos pueden concurrir por el mismo espacio en la góndola y por la decisión de compra del consumidor. En ese sentido, “Actibio” y “Sbelt”, al pertenecer a la categoría de yogures orientados a una alimentación saludable, se



PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

INDECOPI

TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE
LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL
Sala Especializada en Defensa de la Competencia

RESOLUCIÓN 0058-2026/SDC-INDECOPI

EXPEDIENTE 097-2024/CCD

presentan como alternativas dentro de una misma necesidad general, aun cuando no ofrezcan beneficios idénticos.

Sobre la graduación de la sanción

(vi) Por la falta de elementos que permitan determinar un posible beneficio ilícito derivado de la infracción en virtud del “Método basado en un porcentaje de las ventas del producto o servicio afectado”, metodología aprobada por el Decreto Supremo 032-2021-PCM, se procedió a graduar la sanción teniendo en cuenta lo establecido en el artículo 53 de Ley de Represión de la Competencia Desleal. En vista de ello y sobre la base de jurisprudencia previa de la Comisión¹⁴, se impuso una multa de 21.20 UIT a Gloria.

11. El 10 de julio de 2025, Gloria apeló la Resolución 104-2025/CCD-INDECOPI y solicitó el uso de la palabra en una audiencia de informe oral, así como una reunión con la Secretaría Técnica de la Sala Especializada en Defensa de la Competencia. En apelación, reiteró sus argumentos¹⁵ y añadió:

(i) Los estudios presentados evidencian que, desde la óptica de los consumidores, los productos en cuestión son diferenciados. El estudio de Neuromarketing de 2023 determinó que los consumidores captan como elemento preponderante las imágenes de fresas y la frase “con linaza”, así como las marcas y la frase “probióticos”.

(ii) Las pruebas en góndola tienen por finalidad simular un escenario real en el que el consumidor acude a las mismas y observa yogures de distintas marcas y presentaciones. El descarte de sus estudios (Neuromarketing de 2023 y Kantar de 2024) no se basó en evidencia objetiva que contradiga los resultados de la prueba de simulación, la cual fue realizada reproduciendo de la manera más fiel posible las condiciones en las que el consumidor adquiere este tipo de producto.

¹⁴ Como antecedente, la Comisión consideró la Resolución 175-2023/CCD-INDECOPI, por medio de la cual impuso a KMP Safety una multa ascendente a 21.20 UIT. Para efectos de la graduación de la sanción, la Comisión tuvo en cuenta la modalidad y el alcance; así como, el efecto de dicho acto sobre los competidores, agentes y consumidores o usuarios.

¹⁵ En dicha oportunidad también indicó que la Comisión habría desestimado los estudios presentados sin realizar una valoración ponderada de la evidencia ni identificar defectos metodológicos concretos, lo que revela una insuficiente motivación de su decisión.

El 7 de noviembre de 2025 Gloria manifestó su disconformidad con la difusión de la resolución emitida por la Comisión debido a que la decisión aún está pendiente de revisión por la Sala. Agregó que la revelación de la resolución originó la elaboración de titulares inexactos en medios de comunicación.



PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

INDECOPI

TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE
LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL
Sala Especializada en Defensa de la Competencia

RESOLUCIÓN 0058-2026/SDC-INDECOPI

EXPEDIENTE 097-2024/CCD

- (iii) Aunque la muestra del estudio Kantar de 2024 fue recabada en un entorno controlado, sus resultados evidencian un patrón de comportamiento que, en ausencia de prueba en contrario, debe considerarse un reflejo razonable de la experiencia del consumidor promedio. Por ende, resulta llamativo que la Comisión reste valor probatorio al abrumador porcentaje de no confusión observado en las pruebas en góndola, cuando dicho patrón no ha sido refutado por otra evidencia.
 - (iv) El estudio de Kantar de 2022 concluye que una proporción significativa de las decisiones de compra de yogures se adopta previamente en función de la marca.
12. El 3 de diciembre de 2025, Laive contestó la apelación de Gloria, reiterando sus argumentos y agregando lo siguiente¹⁶:
- (i) Una segmentación del mercado no elimina la obligación de diferenciar adecuadamente los productos para evitar inducir a error sobre su origen empresarial.
 - (ii) El estudio de Neuromarketing de 2023 no evalúa la posible confusión entre marcas, sino aquello que capta la atención del consumidor. Asimismo, el estudio de Kantar de 2022 carece de utilidad, ya que no guarda relación con la presentación del yogurt “Actibio” de 2024.
 - (iii) El estudio “Evaluación de similitudes y diferencias entre dos diseños de empaques de yogurt – Laive Sbelt y Gloria Actibio”, elaborado por Axer Consultores en octubre de 2025 (en adelante, el estudio de Axer de 2025), ratifica que existe confusión entre las presentaciones de “Actibio” y “Sbelt”. Sus resultados muestran que: a) el 43% las identifica como las más similares; b) el 40% confunde las presentaciones de los envases sin las marcas respectivas; y, c) el 80% reconoce que podría confundirlos. La causa principal es la similitud cromática y disposición gráfica.

¹⁶ Laive solicitó la reserva y confidencialidad del anexo I, numeral 29 e imágenes 25, 26, 27 y 28, pues serían secretos comerciales que contienen datos sobre el mercado de yogures y la percepción de los consumidores, en especial de los productos confrontados. La obtención de esta información demandó costos, por lo que su acceso a terceros le ocasionaría una desventaja competitiva.

Laive indicó además que la divulgación de la resolución apelada tuvo lugar en mérito de la Ley 31692, Ley que garantiza la publicación de las resoluciones del Indecopi. Por otra parte, los alcances de la medida correctiva deben ser revisados a fin de ordenar el cese total del acto de competencia desleal y no limitarse a ciertos elementos publicitarios.

M-SDC-02/02

Vigencia del Modelo: 2020-03-11

9/28

INSTITUTO NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL

Calle De la Prosa 104, San Borja, Lima 41 - Perú / Telf: 224 7800
e-mail: consultas@indecopi.gob.pe / Web: www.indecopi.gob.pe



PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

INDECOPI

TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE
LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL
Sala Especializada en Defensa de la Competencia

RESOLUCIÓN 0058-2026/SDC-INDECOPI

EXPEDIENTE 097-2024/CCD

13. El 25 de febrero de 2026, Gloria adjuntó el Informe 0066-2026/DFI¹⁷ elaborado por la Dirección de Fiscalización del Indecopi (en adelante, DFI), que evidencia que los consumidores interpretan de manera natural que el envase de “Actibio” es asociado a probióticos y beneficios vinculados a la salud digestiva y no a características que puedan relacionarse con “Sbelt”. Ello sitúa a “Actibio” en el segmento digestivo”.
14. El 4 de marzo de 2026, se llevó a cabo la audiencia de informe oral ante la Sala, en la cual las partes reiteraron sus argumentos.
15. El 11 de marzo de 2026, Laive presentó un escrito reiterando sus argumentos.
16. El 11 de marzo de 2026, Gloria presentó un escrito reiterando sus argumentos y agregó lo siguiente:
 - (i) El cambio de envase de “Actibio” respondió a una estrategia de modernización orientada a reforzar la comunicación de sus beneficios funcionales, como el énfasis en los probióticos. Fueron realizados estudios antes del rediseño —como las evaluaciones de *eye tracking*—, lo cual acredita que el nuevo envase fue sometido a pruebas de marketing habituales, previas al lanzamiento de una presentación novedosa.
 - (ii) Laive reconoce que existen subsegmentos diferenciados en el mercado de yogures¹⁸, pues lanzó su nuevo producto “Sbelt Fácil Digestión”, lo que evidencia que “Actibio” y “Sbelt” no compiten en el mismo segmento.

II. CUESTIONES EN DISCUSIÓN

17. De acuerdo con lo expuesto, corresponde a la Sala determinar:
 - (i) si corresponde declarar la reserva y confidencialidad de la información presentada por Laive mediante escrito del 3 de diciembre de 2025;
 - (ii) si Gloria ha cometido los actos de confusión imputados; y,
 - (iii) de ser el caso, si corresponde confirmar la Resolución 104-2025/CCD-INDECOPI en los extremos que impuso a Gloria una sanción, una medida

¹⁷ El referido informe fue elaborado en el marco de una fiscalización orientada a verificar el uso del término “bio” en la denominación “Actibio”. Esto, en el marco de supervisiones respecto de productos cuya publicidad emplea los términos “bio”, “eco”, “productos biológicos”, “productos ecológicos” o combinaciones similares capaces de resultar engañosos por dar a entender que se trata de productos orgánicos o biológicos.

¹⁸ Light, griego, digestivos, con cereal, etc.



correctiva y dispuso su inscripción en el Registro de Infractores, así como el pago de las costas y costos a favor de Laive.

III. ANÁLISIS DE LAS CUESTIONES EN DISCUSIÓN

III.1. Sobre la solicitud de reserva y confidencialidad de Laive

III.2.1 Marco normativo

18. De acuerdo con el numeral 40.1 del artículo 40 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal¹⁹, las partes pueden solicitar a la autoridad administrativa que declare la reserva de aquella información que tenga carácter confidencial, ya sea que: (i) se trate de un secreto empresarial, (ii) afecte la intimidad personal o familiar, (iii) su divulgación pueda perjudicar a su titular y, en general, (iv) esté prevista como tal en el Texto Único Ordenado de la Ley 27806, Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública, aprobado por Decreto Supremo 021-2019-JUS (en adelante, TUO de la Ley 27806).
19. El numeral 40.2 del artículo 40 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal²⁰ precisa que la solicitud de reserva y confidencialidad de un secreto comercial, industrial, tecnológico o, en general, empresarial será concedida siempre que se cumpla con los siguientes requisitos:
- (i) que se trate de un conocimiento que tenga carácter de reservado o privado sobre un objeto determinado;
 - (ii) que quienes tengan acceso a dicho conocimiento posean voluntad e interés consciente de mantenerlo reservado, adoptando las medidas necesarias para mantener dicha información como tal; y,

¹⁹ **DECRETO LEGISLATIVO 1044. LEY DE REPRESIÓN DE LA COMPETENCIA DESLEAL**

Artículo 40.- Información confidencial

40.1. A solicitud de parte o tercero con interés legítimo, incluyendo a una entidad pública, la Comisión declarará la reserva de aquella información que tenga carácter confidencial, ya sea que se trate de un secreto empresarial, información que afecte la intimidad personal o familiar, aquella cuya divulgación podría perjudicar a su titular y, en general, la prevista como tal en la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública. (...)

²⁰ **DECRETO LEGISLATIVO 1044. LEY DE REPRESIÓN DE LA COMPETENCIA DESLEAL**

Artículo 40.- Información confidencial. -

(...)

40.2.- De conformidad con la Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública, la solicitud de declaración de reserva sobre un secreto comercial, industrial, tecnológico o, en general, empresarial será concedida por la Comisión o el Tribunal, siempre que dicha información:

- a) Se trate de un conocimiento que tenga carácter de reservado o privado sobre un objeto determinado;
- b) Que quienes tengan acceso a dicho conocimiento posean voluntad e interés consciente de mantenerlo reservado, adoptando las medidas necesarias para mantener dicha información como tal; y,
- c) Que la información tenga un valor comercial, efectivo o potencial.

(...)



PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

INDECOPI

TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE
LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL
Sala Especializada en Defensa de la Competencia

RESOLUCIÓN 0058-2026/SDC-INDECOPI

EXPEDIENTE 097-2024/CCD

(iii) que la información tenga un valor comercial, efectivo o potencial.

20. La Directiva 001-2008/TRI-INDECOPI, Directiva sobre confidencialidad de la información en los Procedimientos seguidos por los Órganos Funcionales del Indecopi (en adelante, la Directiva sobre Confidencialidad)²¹, dispone en su numeral 2.1 que podrá declararse confidencial aquella información cuya divulgación pueda implicar una afectación para su titular o un tercero de quien la hubiera recibido, u otorgue una ventaja significativa para un competidor²².

²¹ **DIRECTIVA 001-2008/TRI-INDECOPI, CONFIDENCIALIDAD DE LA INFORMACIÓN EN LOS PROCEDIMIENTOS SEGUIDOS POR LOS ÓRGANOS FUNCIONALES DEL INDECOPI**

3. Declaración de confidencialidad de la información

(...)

3.2. Al solicitar la confidencialidad de la información, el aportante de ella deberá cumplir los siguientes requisitos:

a) Incluir expresamente el pedido de confidencialidad de la información en el mismo escrito en que ésta es presentada o en el acta cuando se trate de una visita inspectiva y se ha solicitado la exhibición de información documentaria. Caso contrario, la autoridad no será responsable de su divulgación.

b) Identificar en el escrito, de manera clara y precisa, cuál es la información cuya declaración de confidencialidad se solicita y en qué documentos y en qué parte de dichos documentos está incluida. El solicitante no podrá solicitar la confidencialidad, de forma genérica, de toda la información presentada o contenida en los documentos señalados, salvo que sean obtenidos durante el desarrollo de entrevistas o visitas de inspección in situ. En este último caso, el Secretario Técnico, Director, o Jefe del área correspondiente requerirá al solicitante en el curso del procedimiento que precise los alcances de su solicitud, para lo cual le otorgará un plazo de siete (7) días hábiles, para ello, bajo apercibimiento de denegar el pedido de confidencialidad.

c) Justificar la solicitud, en caso de que se trate de la información a que se refiere el numeral 2.1. Si la parte solicitante no justifica su pedido, el Secretario Técnico, Director o Jefe del área correspondiente deberá requerírselo, otorgándole un plazo de siete (7) días hábiles para ello, bajo apercibimiento de denegar el pedido de confidencialidad."

d) Presentar un "resumen no confidencial" suficientemente detallado que permita una cabal comprensión del contenido sustancial de la información cuya declaración de confidencialidad se solicita. En caso de que la información esté compuesta de series estadísticas, ésta deberá ser presentada mediante indicadores que permitan apreciar la tendencia. De considerar el aportante que la naturaleza de la información impide elaborar un "resumen no confidencial", deberá comunicarlo al órgano funcional del INDECOPI, exponiendo las razones. Si el órgano resolutorio considera válidas dichas razones, le solicitará a la parte que elabore un listado de la información para hacerlo de conocimiento de las demás partes del procedimiento.

(...)

²² **DIRECTIVA 001-2008/TRI-INDECOPI, CONFIDENCIALIDAD DE LA INFORMACIÓN EN LOS PROCEDIMIENTOS SEGUIDOS POR LOS ÓRGANOS FUNCIONALES DEL INDECOPI**

2. Información confidencial

2.1. Puede declararse confidencial aquella información presentada por las partes o terceros en el marco de un procedimiento seguido ante INDECOPI o aquella información acopiada por el INDECOPI en el curso de sus actividades de supervisión, fiscalización y/o investigación, cuya divulgación implique una afectación significativa para el titular de la misma o un tercero del que el aportante la hubiere recibido, u otorgue una ventaja significativa para un competidor del aportante de la información.

Puede también declararse confidencial aquella información que sea considerada reservada o confidencial por Ley.

Entre éstas:

(...)

a) La información protegida por la respectiva regulación del secreto bancario, tributario, comercial, industrial, empresarial, técnico y bursátil.

Se considerará lo siguiente:

Secreto comercial: aquella información cuya importancia para el desarrollo de la actividad empresarial, obliga a las empresas a mantenerla fuera del alcance de los terceros ajenos a la empresa;

Secreto industrial: conocimiento tecnológico referido a procedimientos de fabricación o producción en general, o el conocimiento vinculado al empleo y aplicación de técnicas industriales, que permitan obtener o mantener una ventaja competitiva o económica frente a terceros;

Secreto empresarial: Cualquier información no divulgada que una empresa natural o jurídica legítimamente posea, que pueda usarse en alguna actividad productiva, industrial o comercial, y que sea susceptible de transmitirse a un tercero, en la medida que dicha información sea:

M-SDC-02/02

Vigencia del Modelo: 2020-03-11

12/28

INSTITUTO NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL

Calle De la Prosa 104, San Borja, Lima 41 - Perú / Telf: 224 7800

e-mail: consultas@indecopi.gob.pe / Web: www.indecopi.gob.pe



PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

INDECOPI

TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE
LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL
Sala Especializada en Defensa de la Competencia

RESOLUCIÓN 0058-2026/SDC-INDECOPI

EXPEDIENTE 097-2024/CCD

III.2.2 Aplicación al presente caso

21. Laive solicitó que se declare —por tiempo indefinido— la reserva y confidencialidad de la información del Anexo I (estudio de Axer de 2025), el numeral 29 e imágenes 25, 26, 27 y 28²³ de su escrito del 3 de diciembre de 2025. Sustentó su pedido en que dicha información revela datos del mercado de yogures y la percepción de los consumidores, en especial, de los productos en cuestión (conforme se desprende de resumen no confidencial). Además, indicó que para obtener tal información invirtió en costos, por lo que el acceso de terceros la colocaría en una situación de desventaja competitiva.
22. La información bajo examen versa de manera específica sobre el nivel de recordación de la marca “Laive” en comparación con las marcas de sus competidores, los atributos más valorados por los consumidores de su producto “Sbelt” y las características del público de este producto específico (particularmente, en cuanto a su respectivo rango etario).
23. Adicionalmente, se advierte que esta información no se encuentra disponible en alguna fuente accesible a cualquier tercero sin autorización de su titular. Esto sumado a la formulación del presente pedido de reserva y confidencialidad, ponen de manifiesto que Laive ha procurado la adopción de medidas necesarias para resguardar el aludido carácter reservado.
24. Por otra parte, se trata de información vinculada directamente a la estrategia y posicionamiento comercial de Laive, cuyo conocimiento por parte de terceros podría permitirles diseñar acciones competitivas específicas en contra de dicha empresa. Esto, sin asumir costos ni esfuerzos propios para su obtención. En consecuencia, esta información posee un valor comercial efectivo.
25. Por lo anterior, corresponde declarar, por tiempo indeterminado, la reserva y confidencialidad de la información obrante el Anexo I, en el numeral 29 y en las imágenes 25, 26, 27 y 28, presentada por Laive en su escrito del 3 de diciembre de 2025.

c.1 Secreta, en el sentido que como conjunto o en la configuración y reunión precisa de sus componentes, no sea generalmente conocida ni fácilmente accesible por quienes se encuentran en los círculos que normalmente manejan la información respectiva;

c.2 tenga un valor comercial por ser secreta; y

c.3 haya sido objeto de medidas razonables tomadas por su legítimo poseedor para mantenerla secreta.

La información de un secreto empresarial podrá estar referida a la naturaleza, características o finalidades de los productos; a los métodos o procesos de producción; o, a los medios o formas de distribución o comercialización de productos o prestación de servicios.

²³ Dicho numeral e imágenes corresponden a extractos del estudio Axer de 2025, el cual constituye el Anexo I.



PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

INDECOPI

TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE
LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL
Sala Especializada en Defensa de la Competencia

RESOLUCIÓN 0058-2026/SDC-INDECOPI

EXPEDIENTE 097-2024/CCD

III.2. Sobre los actos de confusión

III.2.1. Marco normativo

26. En la Constitución Política del Perú se consagra la libertad de iniciativa privada, uno de los principios que rigen el modelo de economía social de mercado en nuestro país. Dentro de las manifestaciones de esta libertad se encuentra la facultad de imitar aspectos que derivan de iniciativas empresariales de otro agente económico, respetando los límites que el ordenamiento jurídico establece.
27. Así, se busca asegurar que los consumidores reciban información correcta, pues se procura evitar que estos adopten “*decisiones de mercado fundadas en una incorrecta representación de la realidad acerca de la identidad o procedencia empresarial de una actividad, prestaciones o establecimiento*”²⁴.
28. El artículo 9 de la Ley de Represión de la Competencia Desleal²⁵ prohíbe la realización de actos que tengan como efecto, real o potencial, inducir a error a otros agentes en el mercado respecto del origen empresarial de la actividad, el establecimiento, las prestaciones o los productos propios, de manera tal que se considere que estos poseen un origen empresarial distinto al que realmente les corresponde.
29. La intervención de la autoridad depende de que la conducta, apreciada en su contexto, genere un escenario que dificulte la identificación del origen de las prestaciones y traslade información distorsionada a los consumidores u otros agentes del mercado, afectando su capacidad para adoptar decisiones de manera adecuada.
30. Bajo dicho marco, los actos de confusión directa son aquellos supuestos que pueden inducir al consumidor a percibir dos productos o servicios distintos asumiendo incorrectamente que son los mismos. Por otro lado, la confusión indirecta se produce cuando el consumidor, si bien sabe que ambos productos o servicios son diferentes, entiende que comparten un mismo origen empresarial, pese a que realidad pertenecen a dos concurrentes independientes²⁶.

²⁴ Monteagudo, Montiano. El Riesgo de Confusión del Derecho de Marcas y el Derecho contra la Competencia Desleal. En: Actas de Derecho Industrial. Tomo XV – 1993. Madrid: Marcial Pons, 1994, página 96.

²⁵ Ver nota al pie 3 de la presente resolución.

²⁶ Según el precedente de observancia obligatoria aprobado mediante Resolución 1091-2005/TDC-INDECOPI, y publicado en el Diario Oficial “El Peruano” el 29 de octubre de 2005:
“(…)”



PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

INDECOPI

TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE
LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL
Sala Especializada en Defensa de la Competencia

RESOLUCIÓN 0058-2026/SDC-INDECOPI

EXPEDIENTE 097-2024/CCD

31. El análisis de confusión no se agota en las similitudes que —desde la percepción de un consumidor razonable— se observen en los productos confrontados. También es importante analizar factores como la forma y proceso en que los consumidores adquieren el producto o servicio cuestionado, el nivel de experiencia de los consumidores, el nivel de estandarización de las presentaciones en el mercado, entre otros criterios, pues la valoración de estos elementos en conjunto puede reforzar o debilitar el riesgo de confusión²⁷.

4.- En particular, sobre los actos de confusión respecto del origen empresarial, cabe precisar que la confusión puede ser de tres tipos: a) directa, b) indirecta y c) de riesgo asociativo. En los tres casos bastará que exista un riesgo de confusión para considerar la conducta como un acto de competencia desleal.

La confusión directa ocurre cuando los consumidores pueden asumir que los bienes, servicios o establecimientos de un concurrente en el mercado guardan identidad con los que corresponden a otro concurrente, viéndose inducidos a error por no ser ello cierto. Esta confusión podría ocurrir a causa de una extrema similitud en signos, presentación o apariencia general de los bienes, los servicios o los establecimientos en cuestión.

La confusión indirecta ocurre cuando los consumidores pueden diferenciar claramente bienes, servicios o establecimientos distintos, pero pueden pensar, equivocadamente, que pertenecen al mismo concurrente en el mercado, cuando en realidad pertenecen a dos concurrentes distintos. Esta confusión podría ocurrir a causa de algunas similitudes en signos, presentación o apariencia general de los bienes, servicios o establecimientos en cuestión. (...)"

Massaguer define al acto de confusión como el "comportamiento de toda clase idóneo para crear confusión con la actividad, las prestaciones o el establecimiento ajenos, circunstancia que se atiende producida ya cuando es apto para crear un riesgo de asociación por parte de los consumidores respecto de su procedencia empresarial. De este modo, el centro de gravedad de la deslealtad parece situarse en la expropiación de las ventajas competitivas ligadas a otro sujeto, sea a su actividad, establecimiento o prestaciones (deslealtad frente a los competidores); sin embargo, el reproche de deslealtad se asienta en la reacción de los consumidores ante el suministro de una información que no se corresponde con la realidad (deslealtad frente a los consumidores)". Massaguer, José. Comentario a la Ley de competencia desleal. Civitas. 1999. Página 45.

²⁷ Ver la Resolución 177-2018/SDC-INDECOPI, del 23 de agosto de 2018, correspondiente al procedimiento seguido por Nelly Denisse Nossar Aduai contra F & NMV Inversiones S.A.C. por actos de confusión; así como la Resolución 0050-2021/SDC-INDECOPI, del 23 de marzo de 2021, correspondiente al procedimiento de oficio seguido contra Babyology E.I.R.L., Lourdes Janette Ramírez Candia y Adedca Baby S.A.C. por actos de confusión.

La OECD señala que: "(...) Consumers are influenced not only by the content of the information provided by suppliers but also by how the information is presented. Presenting an option in a certain way may induce consumers to evaluate the choice from a particular reference point.". OCDE. Use of behavioural insights in consumer policy. OECD Publishing. 2017. Página 9. Disponible en: https://www.oecd.org/content/dam/oecd/en/publications/reports/2017/01/use-of-behavioural-insights-in-consumer-policy_f243b845/c2203c35-en.pdf (visitado el 6 de abril de 2026).

Traducción libre al español:

"(...) Los consumidores no solo se ven influenciados por el contenido de la información proporcionada por los proveedores, sino también por la forma en que esta se presenta. Presentar una opción de una manera determinada puede inducir a los consumidores a evaluar la elección desde un punto de referencia particular".

Asimismo, Stigler indica que: "(...) The amount of search will vary among individuals because of differences in their expenditures on a commodity or differences in cost of search". Stigler, G. J. The economics of information. Journal of Political Economy. 1961. Página 7. Disponible en: <https://home.uchicago.edu/~vlima/courses/econ200/spring01/stigler.pdf> (visitado el 6 de abril de 2026).

Traducción libre al español:

"(...) La intensidad de la búsqueda de información varía entre individuos, ya sea por diferencias en su nivel de gasto en un bien o por diferencias en los costos de búsqueda".

M-SDC-02/02

Vigencia del Modelo: 2020-03-11

15/28

INSTITUTO NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL

Calle De la Prosa 104, San Borja, Lima 41 - Perú / Telf: 224 7800
e-mail: consultas@indecopi.gob.pe / Web: www.indecopi.gob.pe

III.2.2. Aplicación al presente caso

32. La Comisión evaluó los estudios de mercado y alegaciones presentados por Gloria durante el procedimiento²⁸. En consecuencia, la resolución apelada no contiene el vicio alegado por la recurrente en su motivación que conlleve a declarar su invalidez. Sin perjuicio de ello, en este pronunciamiento serán evaluados los argumentos y estudios presentados por ambas partes para determinar si se configuraron o no los actos de confusión imputados.
33. Los presuntos actos de confusión imputados se sustentan en la alegada similitud entre las presentaciones de los envases de los productos “Actibio” de Gloria y “Sbelt” de Laive, específicamente en el uso de determinados colores, la incorporación de la imagen de una fruta alusiva al sabor y la disposición gráfica de los elementos que los conforman:



34. Ambos productos consisten en envases con tapa circular que, en su parte superior y frontal, consignan las marcas “Laive” y “Gloria”, respectivamente y, debajo de estas, las marcas “Sbelt” y “Actibio”, según corresponde. Dichos elementos se encuentran dispuestos sobre un fondo de color verde en tonalidad clara que contienen las referidas marcas con tipografías distintas en color blanco. En la parte central de los envases constan términos o frases descriptivas de los insumos de los productos controvertidos, mientras que en la sección inferior de aquellos se aprecia la representación estilizada de una fresa en color rojo con sus hojas de color verde.
35. La marca, como signo distintivo, tiene como función primordial indicar la procedencia empresarial del producto al que se aplica ante los consumidores.

²⁸ Como se aprecia en los fundamentos desarrollados entre las fojas 11 y 15 de la resolución apelada.



PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

INDECOPI

TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE
LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL
Sala Especializada en Defensa de la Competencia

RESOLUCIÓN 0058-2026/SDC-INDECOPI

EXPEDIENTE 097-2024/CCD

Estos, al apreciarla, entienden que el bien distinguido procede de cierta empresa y que todos los productos portadores de dicha marca han sido fabricados o distribuidos por una misma compañía²⁹. En el presente caso, la denunciante consigna en la presentación de su producto las marcas “Laive” y “Sbelt”, mientras que la denunciada utilizó las marcas “Gloria” y “Actibio”.

36. Las referidas marcas difieren sustancialmente entre sí. En el plano fonético, presentan distinta longitud, acentuación y secuencia de letras; y, en el plano gráfico, cada una adopta estilos visuales diferenciados. Los términos “Sbelt” y “Actibio” revisten grafías características manifiestamente disímiles, mientras que las marcas “Gloria” y “Laive” también presentan diferencias ostensibles en toda su composición (letras, tipografía, elementos figurativos)³⁰. Esto permite concluir que la inclusión conjunta de dichas marcas en las presentaciones en cuestión transmite una percepción clara y diferenciada en el consumidor sobre el origen empresarial de cada producto.
37. La presencia de una marca matriz junto con una submarca viabiliza adecuadamente la identificación del origen empresarial y la diferenciación de una oferta. Mientras la marca matriz orienta al consumidor respecto de la empresa que comercializa el producto, la submarca individualiza el producto específico dentro del portafolio de la compañía. Su presencia simultánea capta

²⁹ Fernández-Novoa anota que: “la función indicadora de la procedencia empresarial de los productos o servicios es, sin duda, la función primaria y fundamental de la marca; la que se apoya directamente en las reacciones de los consumidores y se basa de modo inmediato en la estructura del derecho de marca. En efecto, al contemplar una marca puesta en relación con un producto o servicio, el consumidor piensa lógicamente que el producto o servicio procede de una determinada empresa: de aquella empresa de la que proceden todos los productos o servicios de la misma clase que están dotados con la misma marca. En este sentido, la marca desempeña un papel informativo: atestigua ante los consumidores que todos los productos de una misma clase portadores de la misma marca han sido fabricados o distribuidos por una misma empresa.” Fernández-Nóvoa, Carlos. Tratado sobre Derecho de Marcas. 2da. Ed. Madrid: Marcial Pons. 2004. Página 70.

Landes y Posner sostienen que: “a trademark is a word, symbol, or other signifier used to distinguish a good or service produced by one firm from the goods or services of other firms”. Landes, W. M., & Posner, R. A. The economic structure of intellectual property law. Harvard University Press. 2003. Disponible en: <https://inter-droitetaffaires.com/wp-content/uploads/2020/03/The-Economic-Structure-of-Intellectual-Property-Law.pdf> (visitado el 6 de abril de 2026).

Traducción libre al español:

“Una marca registrada es una palabra, símbolo u otro distintivo que se utiliza para diferenciar un bien o servicio producido por una empresa de los bienes o servicios de otras empresas”.

El Tribunal de Luxemburgo en su sentencia del 23 de mayo de 1978 reconoció en el caso —Hoffman-LaRoche/Centrafarm, — señaló que “(...) debe tenerse en cuenta a función esencial de la marca, que es garantizar al consumidor o al usuario final la identidad de origen del producto que lleva la marca, permitiéndole distinguir, sin confusión posible, dicho producto de aquellos que tienen otra procedencia; que esta garantía de procedencia implica que el consumidor o el usuario final pueda estar seguro de que el producto de marca que se le ofrece no ha sido objeto, en una fase anterior de su comercialización, de una intervención, realizada por un tercero sin autorización del titular de la marca, que haya afectado al estado original del producto”. Disponible en: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:61977CJ0102> (visitado el 6 de abril de 2026).

³⁰ La marca “Gloria” incluye la figura de un clavel rojo en cuya parte central se observa la figura de la cabeza de una vaca. La marca “Laive”, por su parte, comprende una figura irregular roja debajo de la cual constan dos líneas onduladas de color verde.

M-SDC-02/02

Vigencia del Modelo: 2020-03-11

17/28

INSTITUTO NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL

Calle De la Prosa 104, San Borja, Lima 41 - Perú / Telf: 224 7800
e-mail: consultas@indecopi.gob.pe / Web: www.indecopi.gob.pe



PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

INDECOPI

TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE
LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL
Sala Especializada en Defensa de la Competencia

RESOLUCIÓN 0058-2026/SDC-INDECOPI

EXPEDIENTE 097-2024/CCD

la atención del público y facilita la correcta identificación del origen empresarial de la oferta³¹. En este caso, “Laive” y “Gloria” aparecen consignadas en los productos bajo análisis a modo de marcas matrices³² o corporativas, pues respaldan a las submarcas “Sbelt” y “Actibio”, respectivamente, las cuales corresponden a ciertas líneas de yogures particulares.

38. A ello se suma que las marcas matrices “Gloria” y “Laive” gozan de un amplio reconocimiento en el mercado nacional. De acuerdo con el ranking Merco³³, ocuparon el tercer y cuarto lugar, respectivamente, en el ranking de empresas con mejor reputación en el año 2025 dentro del sector de alimentación. De igual manera, según el estudio anual “Brand Footprint 2023” elaborado por Kantar³⁴, las marcas “Gloria” y “Laive” fueron las más elegidas en el sector de productos lácteos en dicho año, formando parte del top 5.
39. Adicionalmente, desde el año 2010, la Sala Especializada en Propiedad Intelectual del Tribunal y la Comisión de Signos Distintivos —ambos órganos

³¹ Swoboda y Sinning mencionan que: “(...) the use of endorsed branding enables consumers to link superordinated corporate brand schemata to subordinated product brand schemata. Through this link, the overall corporate brand image is transferred and adds value to product brands. This image transfer is especially strong for global brands due to their high recall and availability. Consumers use global corporate brand information to supplement global product brand images and, consequently, determine consumers product purchase intention”. Swoboda, Bernhard y Sinning, Carolina. Endorsement of Global Product Brands by Global Corporate Brands Consumer Perspective Across Nations. 2021. Disponible en: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11575-021-00450-1> (visitado el 6 de abril de 2026).

Traducción libre al español:

“El uso del branding respaldado permite a los consumidores vincular los esquemas de marca corporativa (principales) con los esquemas de marca de producto (subordinados). A través de este vínculo, la imagen general de la marca corporativa se transfiere y agrega valor a las marcas de productos. Esta transferencia de imagen es especialmente fuerte para las marcas globales debido a su alto recuerdo y disponibilidad. Los consumidores utilizan la información global de marcas corporativas para complementar las imágenes globales de marcas de productos y, en consecuencia, determinar su intención de compra”.

³² Pereira-Villazón, Portilla y otros señalan que: “La marca corporativa es un activo estratégico e intangible que representa a la organización en su conjunto y que integra valores, identidad, cultura y reputación, proyectándose sobre todas las actividades, productos y marcas que dependen de ella”. Pereira-Villazón, Tatiana; Portilla, Idoia y Rodríguez-Salcedo, Natalia. Revisión bibliográfica de la marca corporativa: hacia una definición y gestión integradoras. 2021. Disponible en: <https://revistascientificas.uspceu.com/doxacomunicacion/article/download/805/1833?inline=1> (visitado el 6 de abril de 2026).

³³ Merco (Monitor Empresarial de Reputación Corporativa) es el monitor corporativo de referencia en Iberoamérica que viene evaluando la reputación de las empresas desde el año 2000. Es un instrumento de evaluación reputacional lanzado en el año 2000, basado en una metodología multistakeholder compuesta por seis evaluaciones y más de veinte fuentes de información. Disponible en: <https://www.merco.info/pe/ranking-merco-empresas> (visitado el 6 de abril de 2026).

³⁴ El ranking Brand Footprint 2023 es un estudio elaborado por Kantar que utiliza como métrica de análisis de marca los contactos con el consumidor o CRP (Consumer Reach Points), los cuales miden la fortaleza de una marca en función del número de veces que los compradores la eligen. Disponible en: <https://www.kantar.com/latin-america/inspiracion/consumidor/2023-wp-pe-conoce-las-marcas-mas-elegidas-por-los-peruanos/> (visitado el 6 de abril de 2026).

M-SDC-02/02

Vigencia del Modelo: 2020-03-11

18/28

INSTITUTO NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL

Calle De la Prosa 104, San Borja, Lima 41 - Perú / Telf: 224 7800
e-mail: consultas@indecopi.gob.pe / Web: www.indecopi.gob.pe



PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

INDECOPI

TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE
LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL
Sala Especializada en Defensa de la Competencia

RESOLUCIÓN 0058-2026/SDC-INDECOPI

EXPEDIENTE 097-2024/CCD

del Indecopi— han reconocido el carácter notorio³⁵ de la marca “Gloria” respecto de diversos productos, entre ellos el yogurt³⁶. Esto evidencia que dicha marca es ampliamente conocida dentro del sector pertinente, reforzando su función como referencia inequívoca de origen empresarial.

40. Lo expuesto guarda consistencia además con el estudio Kantar del 2022³⁷, cuyo objeto fue identificar los principales atributos y ejes estratégicos que contribuyen a fortalecer el valor de la marca “Gloria” en la categoría de yogurt. El estudio reporta que la gran mayoría de decisiones de compra en dicha categoría está determinada por el valor marcarío construido (conocimiento, preferencia y lealtad), antes que por las presentaciones de los envases de los productos que distingue. Por tanto, se evidencia la relevancia de la marca “Gloria” en las decisiones de consumo del producto “Actibio”.

³⁵ Otamendi, con relación a la marca notoria, señala que: “la notoriedad es un grado superior al que llegan pocas marcas (...) el lograr ese status implica un nivel de aceptación por parte del público que solo es consecuencia del éxito que el producto o el servicio que las marcas distinguen (...) la marca notoria indica al público consumidor una fuente constante y uniforme de satisfacción”. Otamendi, Jorge. Derecho de Marcas. 7 ed. Abeledo Perrot. Buenos Aires. 2010. Página 393.

DECISION 486 RÉGIMEN COMÚN SOBRE PROPIEDAD INDUSTRIAL

Artículo 228.- Para determinar la notoriedad de un signo distintivo, se tomará en consideración entre otros, los siguientes factores:

- a) el grado de su conocimiento entre los miembros del sector pertinente dentro de cualquier País Miembro;
- b) la duración, amplitud y extensión geográfica de su utilización, dentro o fuera de cualquier País Miembro;
- c) la duración, amplitud y extensión geográfica de su promoción, dentro o fuera de cualquier País Miembro, incluyendo la publicidad y la presentación en ferias, exposiciones u otros eventos de los productos o servicios, del establecimiento o de la actividad a los que se aplique;
- d) el valor de toda inversión efectuada para promoverlo, o para promover el establecimiento, actividad, productos o servicios a los que se aplique;
- e) las cifras de ventas y de ingresos de la empresa titular en lo que respecta al signo cuya notoriedad se alega, tanto en el plano internacional como en el del País Miembro en el que se pretende la protección;
- f) el grado de distintividad inherente o adquirida del signo;
- g) el valor contable del signo como activo empresarial;
- h) el volumen de pedidos de personas interesadas en obtener una franquicia o licencia del signo en determinado territorio; o,
- i) la existencia de actividades significativas de fabricación, compras o almacenamiento por el titular del signo en el País Miembro en que se busca protección;
- j) los aspectos del comercio internacional; o,
- k) la existencia y antigüedad de cualquier registro o solicitud de registro del signo distintivo en el País Miembro o en el extranjero.

³⁶ El reconocimiento más reciente fue efectuado por la Comisión de Signos Distintivos mediante Resolución 4782-2025/CSD-INDECOPI del 12 de septiembre de 2025.

³⁷ El análisis del estudio Kantar del 2022 se enfoca en la medición del valor de marca (Brand Equity / Brand Dynamics), lo cual permite evaluar asociaciones, niveles de diferenciación, relevancia y fortaleza de una marca en la mente del consumidor.

Con relación a su diseño muestral, la información fue recolectada mediante encuestas autoaplicadas (CAWI - Computer Assisted Web Interviewing). **CONFIDENCIAL.**

Se cumple con los estándares establecidos en el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (México). Diseño de la muestra en proyectos de Encuesta. Ed. INEGI. 2011. Páginas 6 - 8. Disponible en: https://www.snieg.mx/Documentos/Normatividad/Vigente/doctos_genbasica/muestra_encuesta.pdf (visitado el 6 de abril de 2026).

M-SDC-02/02

Vigencia del Modelo: 2020-03-11

19/28

INSTITUTO NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL

Calle De la Prosa 104, San Borja, Lima 41 - Perú / Telf: 224 7800
e-mail: consultas@indecopi.gob.pe / Web: www.indecopi.gob.pe



PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

INDECOPI

TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE
LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL
Sala Especializada en Defensa de la Competencia

RESOLUCIÓN 0058-2026/SDC-INDECOPI

EXPEDIENTE 097-2024/CCD

41. Ahora bien, las presentaciones de los envases de los productos “Sbelt” y “Actibio” revisten semejanzas al incluir los colores verde claro y blanco en su diseño y en las grafías que revisten los términos que exhiben, así como al usar la imagen de una fresa en su respectiva cara frontal. Esto también se ve reflejado en lo expuesto en la primera etapa del estudio de Axer de 2025³⁸ —el que se enfocó en evaluar la similitud visual entre las presentaciones de los envases de los productos “Sbelt” y “Actibio”—, el cual concluye que el 43% de los consumidores percibió los envases confrontados como semejantes.
42. Sin embargo, tales semejanzas no implican necesariamente que pueda existir confusión entre ambos productos, pues otros elementos gráficos presentes en sus envases —como la incorporación de una marca matriz y de las submarcas respectivas— pueden permitir identificar su origen empresarial, tal como se ha indicado en los párrafos previos. Además, también se debe considerar si las referidas características que comparten los envases de los productos “Sbelt” y “Actibio” son de uso ordinario en el mercado de yogures³⁹. Esto, con el objetivo de determinar si las mencionadas semejanzas (colores verde claro y blanco, así como, la imagen de una fresa) resultaban suficientes para inducir al público a error en torno al origen empresarial de los productos en cuestión.
43. El color verde claro suele ser usado en envases de productos alimenticios para evocar cualidades asociadas a lo natural, orgánico o saludable⁴⁰, lo que explica

³⁸ Esta constatación ha sido identificada en la primera etapa de dicho estudio. Ello, sin perjuicio de la validez metodológica de sus conclusiones que será analizada posteriormente.

³⁹ A modo ilustrativo, si bien los criterios desarrollados en materia de marca no resultan automáticamente trasladables al examen del acto de confusión en competencia desleal, constituyen una referencia útil para comprender la noción de elementos débiles en el análisis de la posible confusión en el mercado entre distintas ofertas. En efecto, dichos criterios permiten identificar qué componentes del conjunto evaluado poseen una real capacidad distintiva y, por ende, qué elementos son efectivamente idóneos para inducir a error al consumidor en el mercado.

En ese sentido, el Tribunal de Justicia de la Comunidad Andina ha señalado que: “cuanto más próximo sea un signo evocativo a las características, cualidades o finalidad del producto o servicio que identifica, menor será su fuerza distintiva, en especial cuando incorpora elementos genéricos, descriptivos o de uso común. Ello implica que el titular de un signo con tales características debe tolerar un mayor grado de coexistencia con otros signos semejantes y no puede impedir que terceros utilicen dichos elementos, en tanto no cumplen una función distintiva exclusiva”. (Proceso 39-IP-2012).

De modo similar, Otamendi sostiene que: “las marcas constituidas por vocablos genéricos, descriptivos o de uso común son marcas débiles, cuya fuerza distintiva es reducida y cuyo ámbito de protección resulta necesariamente limitado. En consecuencia, solo quedan amparadas frente a imitaciones muy próximas, de modo que la apreciación del riesgo de confusión exige un mayor grado de similitud entre los signos enfrentados y debe realizarse atendiendo a la impresión de conjunto, sin otorgar un peso determinante a los elementos carentes de distintividad”. Otamendi, Jorge. Derecho de Marcas. 7 ed. Abeledo Perrot. Buenos Aires. 2010. Páginas 62, 71 – 72.

⁴⁰ Ambrose y Harris sostienen que: “El verde es un color que encarna el bienestar, la naturaleza y el medio ambiente, evocando los campos verdes y los bosques, Es el color de la primavera, por lo que representa la salud, la vida y los nuevos comienzos. Por estas connotaciones naturales, el verde es un color que da equilibrio, armonía y estabilidad”. Ambrose, Gavin y Harris, Paul. Color. Parramon Ediciones, Barcelona. 2006. Páginas 120 - 121. Disponible en: https://www.academia.edu/36954509/Color_Ambrose_y_Harris_pdf (visitado el 6 de abril de 2026).

su uso generalizado en el sector. Así, el color verde no solo es utilizado en el mercado de yogures por Laive, sino también por otros competidores⁴¹, como se observa a continuación:



44. También se ha identificado que el color blanco en las presentaciones de los envases de yogures es ordinariamente empleado por los agentes económicos⁴², debido a que dicho color es característico de la leche que constituye el principal ingrediente del yogurt⁴³, conforme se aprecia enseguida:

De modo similar, Becker, Chajud y otros señalaron que: "(...) los encuestados están de acuerdo en que el color influye positivamente en su comportamiento de compra. Además, la mayoría de los estudiantes asocian ciertos colores con categorías específicas de productos. Por ejemplo, (...) el color verde se con productos orgánicos (83,9%)". Becker, Silvio; Chajud, Enrique; Kwan, Chap; Fois, Tatiana; Barrios, Teresa. Influencia del color del packaging de productos. 2024. Disponible en: <https://revistacientifica.upap.edu.py/index.php/revistacientifica/article/view/170> (visitado el 6 de abril de 2026).

⁴¹ Dichas presentaciones pueden ser verificadas en: <https://www.lacteospiamonte.pe/yogurts>, <https://vakimu.pe/collections/yogurt-proteico> y <https://laabuelafoods.pe/categoria-producto/yogurt-griego/yogurt-griego-bajo-en-grasa/> (visitados el 6 de abril de 2026).

⁴² Dichas presentaciones pueden ser verificadas en: <https://vakimu.pe/collections/yogurt-proteico>, <https://www.lacteospiamonte.pe/yogurts> y <https://www.pdandina.pe/productos/yogures/01yoleit-yogurt> (visitados el 6 de abril de 2026).

⁴³ Rodríguez-Miranda, Juárez-Barrientos y otros señalaron lo siguiente: "Se evaluaron ocho marcas de leches comerciales, los resultados mostraron que fue posible describir las principales características sensoriales de las leches mediante el panel de consumidores (...) los consumidores con mayor frecuencia usaron entre una o dos palabras (el eje x denota el número de palabras) para la caracterización de los grupos de leches previamente formados; en este sentido, las palabras con el mayor número de menciones fueron color blanco, dulce, salado, simple, aroma a crema (...) así mismo el color blanco es considerado como un atributo característico asociado a la preferencia de las personas (...)". Rodríguez-Miranda, Jesús; Juárez-Barrientos, José Manuel; Hernández-Santos, Betsabé; Herman-Lara, Erasmo; Martínez-Sánchez, Cecilia Eugenia; Torruco-Uco, Juan Gabriel; Paz Gamboa, Ernestina; Ramírez-Rivera, Emmanuel de Jesús. Análisis sensorial descriptivo de algunas leches comerciales consumidas en Tuxtepec, Oaxaca, México. 2014. Disponible en: https://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S2007-90282014000300007&script=sci_arttext (visitado el 6 de abril de 2026).

Color blanco en presentaciones de envases de otros yogures

45. La inclusión de representaciones gráficas de frutas con el propósito de poner de relieve el sabor⁴⁴ que presentaría determinado producto alimenticio también es una práctica frecuente en el mercado de yogures⁴⁵, tal como consta en las imágenes reproducidas a continuación:

Imágenes de frutas en presentaciones de envases de otros yogures

46. En cuanto a las particularidades de cada presentación, en el caso de “Sbelt”, el color verde está dispuesto de modo diagonal y ocupa aproximadamente un

⁴⁴ Otamendi con relación a los términos evocativos señala que: “es aquel que da al consumidor una idea clara sobre alguna propiedad o características del producto o servicio que va a distinguir (...) todos tienen el derecho de evocar en sus marcas las propiedades y características de los productos y servicios a distinguir (...)”. Otamendi, Jorge. Derecho de Marcas. 7 ed. Abeledo Perrot. Buenos Aires. 2010. Páginas 27 - 29.

⁴⁵ Tales como, Vakimu yogurt griego, Piamonte, Yoleit y La Abuela yogurt griego bajo en grasa. Dichas presentaciones pueden ser verificadas en: <https://vakimu.pe/collections/vakimu-market/products/yogurt-griego-vakimu-fresa-500g>, <https://vakimu.pe/collections/yogurt-proteico>, <https://www.lacteospiamonte.pe/yogurts>, <https://www.pdandina.pe/productos/yogures/01yoleit-yogurt> y <https://laabuelafoods.pe/categoria-producto/yogurt-griego/yogurt-griego-bajo-en-grasa/> (visitados el 6 de abril de 2026).



PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

INDECOPI

TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE
LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL
Sala Especializada en Defensa de la Competencia

RESOLUCIÓN 0058-2026/SDC-INDECOPI

EXPEDIENTE 097-2024/CCD

tercio de su superficie frontal, configurando un diseño acotado. En “Actibio”, dicho color abarca casi dos tercios de la superficie frontal del envase y se estructura como una franja ancha que se va convirtiendo en angosta y termina sobre la imagen de una fresa, a cuyo lado constan dos flechas que apuntan hacia abajo. Los envases incluyen además tapas de distinto tono de verde y una representación gráfica de una fresa sustancialmente diferente. En el caso de “Sbelt”, la imagen de una fresa se encuentra sobre una base líquida rosada (en alusión al yogurt), mientras que, en la presentación de “Actibio”, la figura de una fresa está encima de un conjunto de semillas de linaza.

47. Adicionalmente, la presentación de “Sbelt” incorpora frases como “0 % grasa”, “sin azúcares añadidos”, “probióticos” y “+ fibra y vitaminas”, que revelan que es un yogurt saludable y ligero, orientado quienes buscan una alimentación equilibrada; mientras que la presentación de “Actibio” incluye expresiones como “contribuye a tu salud digestiva”, “probióticos x2” y “linaza”, que evidencian que es un yogurt funcional enfocado en el bienestar digestivo. permiten inferir que cada uno apunta atraer a consumidores que valoran atributos especiales (lo ligero o “light”, por un lado, y lo digestivo, por el otro) y, que, por lo tanto, prestan mayor atención o son más cuidadosos al elegir el producto que desean adquirir. Ello los lleva a analizar de manera más detallada la información disponible — como etiquetas, composición, advertencias y beneficios— antes de adoptar su decisión de compra⁴⁶.

⁴⁶ Sripathi, Dehury y otros señalan lo siguiente: “The results of the data analysis show subjective norms, health consciousness, and nutritional label have a significant impact on purchase intention. A parallel mediation model is created where both health consciousness and nutritional label positively mediate the relationship between subjective norms and purchase intention. This study extends the literature in healthy nutrition adoption and consumption areas by showing the mediating effect of health consciousness and the nutritional label (...).” Sripathi, Nishchala; Dehury Ranjit; Neeragatti, Surya. The Influence of Health Consciousness, Nutritional Labelling, and Subjective Norms on Consumer Purchase Intentions of Healthy Packaged Foods. 2023. Disponible en: <https://www.abacademies.org/articles/the-influence-of-health-consciousness-nutritional-labelling-and-subjective-norms-on-consumer-purchase-intentions-of-healthy-packag-15977.html> (visitado el 6 de abril de 2026).

Traducción libre al español:

“Los resultados del análisis de datos muestran que las normas subjetivas, la conciencia de la salud y la etiqueta nutricional tienen un impacto significativo en la intención de compra. Se creó un modelo de mediación paralela donde tanto la conciencia de la salud como la etiqueta nutricional median positivamente la relación entre las normas subjetivas y la intención de compra. Este estudio amplía la literatura en las áreas de adopción y consumo de nutrición saludable al mostrar el efecto mediador de la conciencia de la salud y la etiqueta nutricional (...).”

De igual manera, Martins, Rodrigues y otros señalan lo siguiente: “(...) The consumer awareness on the relationship between food and health has created a market for functional foods that explore nutritional properties using health claims (...).” Martins, Helena; Rodrigues, Geni; Costa de Camargo, Adriano; Ferraz da Silva, Elizabeth. The Role of Health Claims on Consumer Behavior and Food Choice: A Narrative Review. 2026. Disponible en: <https://www.mdpi.com/2304-8158/15/4/773> (visitado el 6 de abril de 2026).

Traducción libre al español:

“(...) La concienciación del consumidor sobre la relación entre la alimentación y la salud ha creado un mercado para los alimentos funcionales que exploran las propiedades nutricionales mediante declaraciones de propiedades saludables (...).”

M-SDC-02/02

Vigencia del Modelo: 2020-03-11

23/28

INSTITUTO NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL

Calle De la Prosa 104, San Borja, Lima 41 - Perú / Telf: 224 7800
e-mail: consultas@indecopi.gob.pe / Web: www.indecopi.gob.pe



PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

INDECOPI

TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE
LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL
Sala Especializada en Defensa de la Competencia

RESOLUCIÓN 0058-2026/SDC-INDECOPI

EXPEDIENTE 097-2024/CCD

48. A mayor abundamiento, es preciso considerar el estudio de Kantar de 2024, cuyo objeto fue evaluar si los consumidores confunden la presentación del envase de “Actibio” con la de “Sbelt” en un escenario de góndola virtual. En dicho estudio, casi la totalidad de los encuestados declaró que no se vería confundido por las presentaciones que revisten los envases de los mencionados productos⁴⁷, lo que refuerza la apreciación de este Colegiado en el sentido de que los consumidores de este tipo de productos son capaces de distinguir adecuadamente entre dichas ofertas comerciales⁴⁸.
49. En virtud de lo analizado en el presente caso, esta Sala concluye lo siguiente:
- (i) La presencia de las marcas “Gloria” y “Laive” (corporativas), así como “Actibio” y “Sbelt” (submarcas) y sus ubicaciones relevantes en los envases permiten identificar y diferenciar el origen empresarial de cada producto. Ello facilita al consumidor reconocer tanto quién ofrece el producto como la línea particular que está adquiriendo.
 - (ii) Las marcas “Gloria” y “Laive” cuentan con un elevado nivel de reconocimiento en el mercado de yogures, lo que corrobora su función como referencias inequívocas de un origen empresarial determinado.
 - (iii) Las presentaciones en cuestión son similares, pues incluyen los colores verde claro y blanco, además de exhibir la imagen de una fresa. Sin embargo, tales elementos son ordinariamente usados en el mercado de yogures y presentan diferencias en su disposición, además de estar acompañados de elementos gráficos característicos disímiles.
 - (iv) Los elementos descriptivos en las presentaciones de “Sbelt” y “Actibio” dan cuenta de que son productos con incidencia positiva en la salud y con atributos particulares y distintos. Por ello, es razonable presumir que sus

⁴⁷ El estudio dirigido a consumidores de yogurt en Lima reporta un tamaño de muestra de **CONFIDENCIAL**. Además, se observa que en la ficha técnica se detalla la distribución muestral por sexo, nivel socioeconómico y edad.

El levantamiento de información se realizó mediante metodología cuantitativa estructurada (CAWI/CASI – cuestionario online autoaplicado), que consiste en la aplicación de encuestas autoadministradas a través de plataformas web, en las que los participantes acceden a un cuestionario estructurado en línea, generalmente mediante paneles digitales previamente segmentados, permitiendo una recolección eficiente y estandarizada de información.

Esta metodología es explicada con mayor detalle por TGM Research. Disponible en: <https://tgmresearch.com/computer-assisted-web-interviewing-cawi-surveys.html>. (visitado el 6 de abril de 2026).

⁴⁸ Dicho estudio utiliza una simulación de góndola en un entorno virtual y constituye un ejercicio realizado en condiciones controladas, lo cual es consistente con este tipo de estudios y no desvirtúa, por sí mismo, la validez de sus resultados, en tanto ningún estudio reproduce íntegramente las condiciones reales de compra. En ese marco, sus resultados aportan indicios de que los consumidores, en general, no se confunden entre las presentaciones analizadas, en la medida en que su atención y decisión se orientan también por la presencia de otros elementos relevantes del envase.



PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

INDECOPI

TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE
LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL
Sala Especializada en Defensa de la Competencia

RESOLUCIÓN 0058-2026/SDC-INDECOPI

EXPEDIENTE 097-2024/CCD

consumidores tienen un importante nivel de atención y podrán distinguir correctamente el producto que desean adquirir.

50. En suma, los elementos gráficos cromáticos y denominativos comprendidos en las presentaciones de los envases de los productos en cuestión, apreciados de manera conjunta, generan una impresión visual diferenciada. Ello permite al consumidor distinguir adecuadamente el origen empresarial de ambos productos, incluso en un contexto de exhibición simultánea.
51. Es oportuno anotar que el Informe 0066-2026/DFI, proporcionado por Gloria, constituye un documento en el cual la DFI evaluó si existen indicios de que el envase del producto “Actibio” transmite un mensaje engañoso referente a su supuesto carácter orgánico. Ello difiere de los presuntos actos de confusión analizados en este pronunciamiento entre las presentaciones de los envases de los yogures “Sbelt” y “Actibio”⁴⁹. Por consiguiente, lo expuesto en dicho informe carece de pertinencia en la presente controversia.
52. Por otra parte, el estudio de Neuromarketing de 2023 estuvo enfocado en identificar qué elementos de los envases en cuestión captan mayor atención y generan reacción emocional en los consumidores⁵⁰ y revelaría que gran parte del público concentró su vista en las palabras “ActiBio”, “Probióticos” y en la imagen de la fresa y linaza. Sin embargo, este estudio no consigna el tamaño de la muestra ni el proceso de selección de los participantes⁵¹. La falta de esta

⁴⁹ En dicho informe se concluyó que la publicidad en el envase de “Actibio” no transmitiría al consumidor el mensaje de que se trate de un producto orgánico, sino que comunica atributos vinculados a la contribución a la salud digestiva y al alivio de problemas de tránsito intestinal. Por tanto, se concluyó que no existen indicios de la configuración de un acto de engaño.

⁵⁰ Dicho estudio acudió a técnicas de eye tracking y facial coding. Para dicho fin, fueron empleados mapas de calor y registros de fijación visual en escenarios simulados, los cuales procuran reflejar respuestas inmediatas, propias de contextos de decisión rápida como los de una compra en cierto punto de venta.

⁵¹ Hoogerbrugge, Hooge, y otros señalan que: “(...) It is therefore highly relevant – for academics and industry professionals alike – to make informed estimations for optimal sample sizes needed to obtain a spatial distribution of gaze locations given a desired level of generalizability in relation to resource constraints (...)”. Hoogerbrugge, A. J., Hooge, I. T. C., Hessels, R. S., & Strauch, C. When is enough enough? Empirical guidelines to determine participant sample size for scene viewing studies. Behavior Research Methods. 2025. Página 2. Disponible en: https://pmc.ncbi.nlm.nih.gov/articles/PMC12304073/pdf/13428_2025_Article_2754.pdf (visitado el 6 de abril de 2026).

Traducción libre al español:

“(...) Por ello, resulta altamente relevante —tanto para académicos como para profesionales de la industria— realizar estimaciones informadas sobre los tamaños de muestra óptimos necesarios para obtener una distribución espacial de las fijaciones visuales, dado un nivel deseado de generalización y considerando las restricciones de recursos (...)”

Asimismo, según Adimen Investigación, consultora especializada en investigación de mercados y estudios sociológicos con presencia en España y Latinoamérica, en los estudios de eye tracking: “(...) Seleccionar una muestra representativa del público objetivo del folleto garantizará resultados más precisos (...) Para investigaciones exploratorias se recomiendan 20-30 participantes; para estudios confirmatorios, entre 40-60 como mínimo, pudiendo superar los 100 si se desea mayor robustez estadística”. Disponible en: <https://www.adimen.es/eye-tracking-en-estudios-de-mercado/> (visitado el 6 de abril de 2026).

M-SDC-02/02

Vigencia del Modelo: 2020-03-11

25/28

INSTITUTO NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL

Calle De la Prosa 104, San Borja, Lima 41 - Perú / Telf: 224 7800
e-mail: consultas@indecopi.gob.pe / Web: www.indecopi.gob.pe



PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

INDECOPI

TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE
LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL
Sala Especializada en Defensa de la Competencia

RESOLUCIÓN 0058-2026/SDC-INDECOPI

EXPEDIENTE 097-2024/CCD

información impide verificar si existió una base adecuada que respalde la fiabilidad de los resultados, de modo que no es posible extrapolar sus resultados al universo de consumidores de yogurt en el Perú.

53. De otro lado, el estudio de Axer de 2025⁵² se enfocó en evaluar el nivel de similitud visual entre las presentaciones de los productos “Sbelt” y “Actibio” y determinar si podría generar una potencial confusión en los consumidores. El estudio cuenta con un diseño muestral compuesto de un amplio número de encuestados⁵³ elegidos bajo criterios objetivos⁵⁴ a fin de limitar el sesgo en sus resultados. Sin embargo, en la etapa de reconocimiento de marca expone, sin justificación, envases sin la marca visible⁵⁵ en ciertos ejercicios. Esta omisión distorsiona las condiciones reales de mercado y limita la capacidad del estudio para identificar adecuadamente si las presentaciones en cuestión puedan generar confusión en la decisión de compra.
54. Los encuestados en el estudio de Axer de 2025 fueron, además, expuestos de manera reiterada a ejercicios de comparación de los envases en los que se les requiere identificar similitudes, evaluar su grado de parecido y pronunciarse sobre posibles vínculos entre ellos⁵⁶. Estos estímulos orientan la atención de los encuestados hacia atributos específicos y genera un escenario artificial, por lo que sus respuestas no reflejan una percepción espontánea de los participantes en dicho estudio. Por tanto, el citado estudio no resulta idóneo para determinar la existencia de riesgo de confusión entre las presentaciones controvertidas.

III.2.3. Conclusión del análisis de existencia de actos de confusión

55. En la medida que se ha determinado que las presentaciones de los envases de los productos “Actibio” y “Sbelt” no son capaces de inducir a error respecto de su respectivo origen empresarial, corresponde revocar la Resolución 104-2025/CCD-INDECOPI que declaró fundada la denuncia de Laive en contra de Gloria por la presunta realización de actos de confusión. En consecuencia, se declara infundada la denuncia.
56. Es preciso anotar que en el presente pronunciamiento no es pertinente evaluar la conformidad o no de Gloria sobre la divulgación de la resolución apelada. Al

⁵² CONFIDENCIAL.

⁵³ CONFIDENCIAL.

⁵⁴ CONFIDENCIAL.

⁵⁵ CONFIDENCIAL.

⁵⁶ Por ejemplo, el cuestionario solicita sucesivamente a los encuestados: CONFIDENCIAL.



PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

INDECOPI

TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE
LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL
Sala Especializada en Defensa de la Competencia

RESOLUCIÓN 0058-2026/SDC-INDECOPI

EXPEDIENTE 097-2024/CCD

margen de ello, la Ley 31692, Ley que garantiza la publicación de las resoluciones del Indecopi, dispone que los órganos resolutorios de dicha entidad (incluyendo la Comisión) deben publicar en el portal institucional las resoluciones finales⁵⁷.

57. Debido a que esta Sala ha revocado el pronunciamiento de la primera instancia que declaró fundada la denuncia interpuesta por Laive, corresponde dejar sin efecto lo dispuesto en los demás extremos de la resolución apelada. Esto es: la sanción; la medida correctiva, el plazo otorgado para su cumplimiento; el mandato de pago de costas y costos; así como la orden de inscripción en el registro de infractores de la Comisión.

IV. RESOLUCIÓN DE LA SALA

PRIMERO: declarar la reserva y confidencialidad de la información presentada por Laive S.A., comprendida en el Anexo I (estudio denominado “Evaluación de similitudes y diferencias entre dos diseños de empaques de yogurt – Laive Sbelt y Gloria Actibio” elaborado por Axer Consultores en el año 2025), en el numeral 29 y en las imágenes 25, 26, 27 y 28 —correspondientes a extractos del estudio que constituye el Anexo I—, adjuntados a su escrito del 3 de diciembre de 2025.

SEGUNDO: revocar la Resolución 104-2025/CCD-INDECOPI del 10 de junio de 2025, que declaró fundada la denuncia presentada por Laive S.A. en contra de Leche Gloria Sociedad Anónima - Gloria S.A. por la presunta realización de actos de competencia desleal en la modalidad de confusión, supuesto establecido en el artículo 9 del Decreto Legislativo 1044, Ley de Represión de la Competencia Desleal; y, en consecuencia, se declara infundada la denuncia.

TERCERO: dejar sin efecto los siguientes extremos de la Resolución 104-2025/CCD-INDECOPI del 10 de junio de 2025:

⁵⁷ **LEY 31692. LEY QUE GARANTIZA LA PUBLICACIÓN DE LAS RESOLUCIONES DEL INSTITUTO NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL (INDECOPI)**

Artículo 1.- Objeto de la Ley

La presente ley tiene por finalidad garantizar que las resoluciones finales, sean de primera o segunda instancia, y las resoluciones que otorgan o deniegan medidas cautelares emitidas por los órganos resolutorios del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi), previa comprobación de la validez de su notificación, sean publicadas en su portal institucional, en un plazo determinado, de forma que los consumidores, agentes económicos y ciudadanía en general tengan acceso permanente a lo resuelto por el Indecopi, promoviendo la seguridad jurídica en el mercado nacional.

Artículo 3.- Publicidad de las resoluciones en el portal institucional del Indecopi y excepción

3.1. Los órganos resolutorios del Instituto Nacional de Defensa de la Competencia y de la Protección de la Propiedad Intelectual (Indecopi) publican en el portal institucional las resoluciones señaladas en el artículo 1, en un plazo máximo de hasta treinta días calendario, contados a partir de la notificación de la resolución a todas las partes.

(...)

M-SDC-02/02

Vigencia del Modelo: 2020-03-11

27/28

INSTITUTO NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL

Calle De la Prosa 104, San Borja, Lima 41 - Perú / Telf: 224 7800
e-mail: consultas@indecopi.gob.pe / Web: www.indecopi.gob.pe



PERÚ

Presidencia
del Consejo de Ministros

INDECOPI

TRIBUNAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE
LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL
Sala Especializada en Defensa de la Competencia

RESOLUCIÓN 0058-2026/SDC-INDECOPI

EXPEDIENTE 097-2024/CCD

- (i) la sanción impuesta a Leche Gloria Sociedad Anónima - Gloria S.A. ascendente a 21.20 Unidades Impositivas Tributarias.
- (ii) la medida correctiva ordenada a Leche Gloria Sociedad Anónima - Gloria S.A., así como el plazo para cumplir con la misma.
- (iii) la orden de pago a Leche Gloria Sociedad Anónima - Gloria S.A. de las costas y costos incurridos por Laive S.A. durante el trámite del procedimiento.
- (iv) la inscripción de Leche Gloria Sociedad Anónima - Gloria S.A. en el Registro de Infractores creado por la Comisión de Fiscalización de la Competencia Desleal.

Con la intervención de los señores vocales Andrés Francisco Calderón López, José Abraham Tavera Colugna, Carlos Hugo Mendiburu Díaz y Julio Carlos Lozano Hernández.

ANDRÉS FRANCISCO CALDERÓN LÓPEZ
Presidente

M-SDC-02/02

Vigencia del Modelo: 2020-03-11

28/28

INSTITUTO NACIONAL DE DEFENSA DE LA COMPETENCIA Y DE LA PROTECCIÓN DE LA PROPIEDAD INTELECTUAL

Calle De la Prosa 104, San Borja, Lima 41 - Perú / Telf: 224 7800

e-mail: consultas@indecopi.gob.pe / Web: www.indecopi.gob.pe