

## Marca estampada en alto relieve en los cilindros transportables de Gas LP

Diego Ciufici N. Alves

Director Ejecutivo

Asociación Iberoamericana de Gas Líquido de Petróleo

Marzo de 2016

En productos homogéneos, tales como el Gas LP, la marca es una importante herramienta de diferenciación para el consumidor que no se especializa en ese producto. Es por esta razón que es imprescindible contar con herramientas para que el consumidor pueda protegerse, y elegir de acuerdo a su preferencia definida a través de experiencias positivas o negativas, porque esto le permitirá aceptar o rechazar un determinado producto de la marca “A” o “B” en el momento de su compra. La marca es una manera de proveer informaciones al consumidor para decidir sobre su adquisición.

En el comercio de Gas LP el papel que juega la marca no es insignificante. Sería absurdo vender un vehículo fabricado por una empresa “A”, que en la tienda recibiese la marca “B”. ¿Quién estaría validando ese producto? En el caso del Gas LP, el tema es bastante más complejo, ya que se trata de un intento nimio de usar envases vacíos al devolverlos, para perjudicar al consumidor final y romper la cadena virtuosa que prevé calidad, garantía, inversiones, seguridad, durabilidad del envase y una miríada de otros beneficios.

Volviendo al ejemplo de los automóviles, antes de la primera mitad de los años 1990, se acostumbraba vender distintivos de marcas famosas de autos en los kioscos, entre ellas Mercedes, Alfa-Romeo, Ferrari y AUDI. Era muy común, en esa época, que algunas personas cambiasen las marcas de sus propios autos. Retiraban, por ejemplo, el símbolo de Volkswagen y colocaban el distintivo de la marca Audi; una especie de broma, algo inconsecuente y que no causaba daño a nadie, porque era bien obvio que aquel vehículo no era un AUDI, y en ese entonces se daba poca importancia a los automóviles en Brasil.

Utilizando como ejemplo esta “caricatura de fraude” de una marca, podemos observar que ese consumidor bromeaba consigo mismo sobre su deseo de poder acceder a productos y servicios respetados por algunas marcas, poco disponibles en el mercado nacional brasileño. Este hecho ilustra nítidamente la fuerza de la marca. La marca es la diferenciación, prestigio, experiencias positivas, sinónimo de objeto de deseo y confianza. Todos ellos, atributos que necesitan conquistarse y que sirven de estímulo para grandes inversiones por parte de las empresas e de reacciones positivas o negativas de los consumidores.

Un mundo sin marcas es un mundo sin poder de elección. ¿Cuál sería la experiencia de entrar en un supermercado y comprar café o cerveza sin ningún tipo de referencia o información de las que brindan las marcas? Francamente, esto es algo imposible de imaginar.

## 1. Marca

Antes de iniciar la discusión sobre los beneficios que la “marca” brinda al consumidor final, es importante que definamos primero su concepto. Por ende, de acuerdo a lo dispuesto en el diccionario, la marca se define como: *“nombre, expresión, dibujo o símbolo, o una combinación de estos elementos que sirve para identificar las mercancías o servicios de una firma, y los distingue de los productos y servicios de la competencia”*.

Desde otra perspectiva, el Instituto Nacional de la Propiedad Intelectual considera que la marca es: *“...una señal aplicada a productos o servicios, cuyas principales funciones son identificar el origen y distinguir ciertos productos o servicios de otros idénticos, semejantes o afines de diversos orígenes.”*

En su Artículo 123, la Ley de Propiedad Industrial – 9.279 de 1996 – define la marca bajo el siguiente aspecto:

La Ley de Propiedad Industrial – 9.279 de 1996 – define la marca en su artículo 123, bajo el siguiente aspecto:

*Art. 123. Para los efectos de esta Ley, se considera:*

*I – marca de producto o servicio: aquella usada para distinguir un producto o servicio de otro idéntico, semejante o afín, de distintos orígenes;*

*II – marca de certificación: aquella empleada para dar fe de la conformidad de un producto o servicio con determinadas normas o especificaciones técnicas, primordialmente cuanto a la calidad, naturaleza, material utilizado y metodología empleada; y*

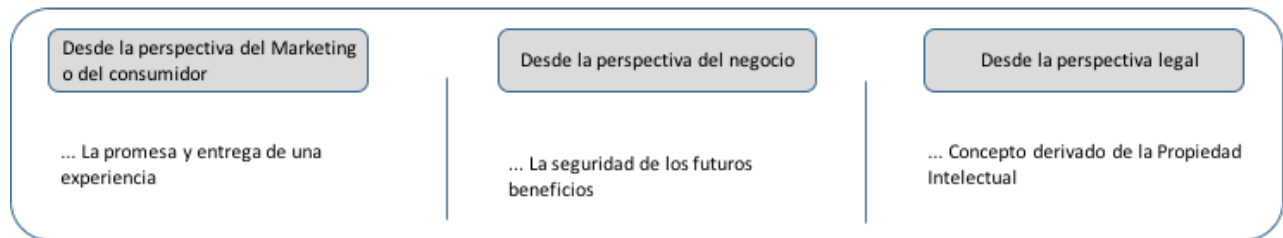
*III – marca colectiva: aquella usada para identificar productos o servicios provenientes de miembros de una determinada entidad.*

Es oportuno recalcar lo que ocurrió en la Unión Europea, donde los Estados Miembros compatibilizaron las legislaciones que trataban sobre marcas. O sea, en toda la Unión Europea se observa que las marcas registradas se definen, legalmente, de la misma manera. A este respecto, es pertinente destacar el Art. 2º, Directiva Nº 2008/95/CE del Parlamento Europeo y del Consejo, que pondera lo siguiente:

*“Pueden constituir marcas todas las señales que puedan ser objeto de representación gráfica, en particular las palabras inclusive los nombres de personas, dibujos, letras, números, la forma del producto o su respectivo acondicionamiento, siempre que dichas señales permitan distinguir los productos o servicios de una empresa de los de otras empresas.”*

De esta forma, se puede concluir que, además de extenso, el concepto de marca también abarca diversos ámbitos; sin embargo, las definiciones acaban convergiendo. Por ende, para obtener una visualización mejor, se hace necesario ampliar la definición del concepto, como se explica a continuación en la descripción de los valores de la marca en diferentes interpretaciones, que constan en el Módulo 2 del *Trademarks and Industrial Designs*, del IP Panorama:<sup>[1]</sup>

### El "valor" de la marca desde distintas perspectivas:



Como se puede verificar en estas definiciones, el concepto o valor de marca es muy importante para establecer las relaciones de fidelidad entre el consumidor y el producto o servicio ofrecido, ya que es por medio de este concepto que el consumidor consigue premiar o punir determinado producto y/o servicio de acuerdo con sus experiencias vivenciales.

Para aclarar aún más el tema, es importante destacar el concepto desarrollado por el Prof. José Tavares de Araujo Jr. <sup>[2]</sup> en el *paper O papel da Marca no sector de Gas LP*, que expresa:

*“por el lado de la demanda, la marca reduce las asimetrías existentes en las informaciones en el acto de la compra, y se constituye en una referencia para las decisiones del consumidor, que podrá rever su escala de preferencias a cada transacción. Del lado de la oferta, ella funciona como un instrumento de competición entre firmas que buscan resguardar sus posiciones de mercado a través de inversiones en reputación y fidelización”.*

Una vez más, se observa que el concepto de marca está directamente vinculado a la fidelización del cliente. Esta fidelización garantiza una inversión continuada en la calidad de una prestación de servicio, cuyo gran beneficiado es el consumidor final.

Por lo tanto, podemos concluir que la marca se asemeja a un contrato, especialmente porque disminuye el riesgo al que se expone el consumidor al adquirir un producto. Además, deja transparente su procedencia en un mercado donde, frecuentemente, resulta difícil identificar la marca debido a la gran oferta de productos a menudo bastante vagos. Otrosí, esto facilita el reconocimiento del producto por el consumidor, facilitando su fidelidad y obligando al propietario de la marca a invertir para preservarla.

<sup>[1]</sup> IP Panorama es una plataforma e-learning colaborativa que explica la relevancia e importancia de la Propiedad Intelectual (IP) a partir de una perspectiva de negocio. Proyectado para ayudar a las personas a usar IP en su estrategia de negocios, fue creado por tres organizaciones: World Intellectual Property Organization (WIPO), la oficina coreana Intellectual Property Office (KIPO) e Invención Asociación de Promoción de Corea (KIPA).

<sup>[2]</sup> Doctor en economía por la Universidad de Londres y socio de la firma Ecostrat Consultores.

Resumiendo, la marca diferencia y valora tanto el producto cuanto al individuo que la usa o la consume. Ella ayuda a transmitir identidad a las personas, además de salvaguardar sus derechos y atribuir responsabilidades.

### 1.1. La marca en el sector del Gas LP

Tomando en cuenta los supramencionados conceptos, podemos afirmar que se hace necesario que la marca del distribuidor se encuentre estampada en el cuerpo de los cilindros, tanques y otros envases usados en la comercialización del Gas LP, ya que se entiende que la marca estampada, apenas estampada en alto relieve en el cuerpo del envase y tancaje es la única garantía existente de rastreabilidad cuyo propósito, esencialmente, consiste en proteger al consumidor final. En estos envases, la marca no debe estar superpuesta, soldada, colada, colocada como adhesivo, sino que debe formar parte del cuerpo, debe ser modelada durante la construcción del envase.

También se hace hincapié en el hecho de que la informalidad proveniente del uso ilegal de envases de terceros para comercializar productos, no solo hiere las normas y leyes de la propiedad industrial de cada mercado, sino que también induce al consumidor a errar, porque en su limitado conocimiento sobre el producto, piensa que está comprando un producto garantizado por la marca estampada en alto relieve en el cuerpo del envase, cuando en realidad está comprando un producto “pirata”.

El término pirata puede parecer fuerte, pero en cualquier otro mercado es así que se identificarían los productos cuyo origen es una firma “B”, pero que se comercializan en envases con las marcas de la firma “A”. Además, la falta de respeto a las marcas crea un entorno inseguro que frena el estímulo a la aplicación de políticas de control de calidad y seguridad, tanto desde el punto de vista privado como del punto de vista del estado. Consecuentemente, se abre una canaleta, un abismo en el cual el consumidor permanece desprotegido, adquiriendo productos “confiando” en quien los entrega. En este caso, se inserta el famoso ejemplo: “La garantía soy yo”, o sea, la piratería.

También se debe destacar la importancia de estimular las prácticas que ya ocurren en algunos países iberoamericanos, donde las cámaras legislativas respaldan la defensa de las marcas a través del establecimiento de marcos legales con ese objetivo. Esta medida se utiliza para facilitar la defensa del consumidor final, que necesita que se garantice la excelencia de un producto al adquirir el Gas LP. Dicha garantía solo existe cuando se sabe quien vende y se puede atribuir responsabilidades por el buen o mal servicio prestado a la empresa que comercializó el producto.

La defensa de la marca es un ícono sumamente importante para todos los sectores, sobre todo para el sector de Gas LP, porque es de este concepto que se derivan una serie de obligaciones, definidas como propias de las distribuidoras/envasadoras, entre las cuales se puede destacar el programa de recalificación de cilindros de Gas LP, el mantenimiento de dichos equipos, el envasado de la cantidad correcta de producto, entre otras. En un mercado en el cual no se respeta la marca, una empresa, aunque sea propietaria de los derechos sobre algunas marcas, no encuentra incentivo para invertir en el mantenimiento y recalificación de los cilindros que llevan su marca, tomando en consideración que los usan varias empresas, que no han asumido ningún compromiso con las garantías que se van a extender.

Por consiguiente, se concluye que el respeto a la marca no solo brinda al consumidor una garantía cuanto al servicio excepcional, sino que también garantiza que, por haber pasado por todas las etapas de mantenimiento y control el envase está en perfecto estado de conservación en el momento en que el consumidor cambia el cilindro o, por lo menos, permite identificar y punir al responsable por la marca que ha descuidado su mantenimiento, conforme lo estipulado por las normas vigentes en cada país.

## **1.2. Rastreabilidad - la marca es la única herramienta que garantiza la rastreabilidad de las obligaciones a lo largo de la cadena**

Los recipientes de acero empleados para transportar y almacenar el Gas Líquido de Petróleo se construyen obedeciendo normas de altos patrones mundiales, tanto en lo que respecta a la calidad como a la tecnología, y son uno de los envases más seguros que podemos encontrar para transportar, acondicionar y usar el Gas LP. El número de accidentes es muy bajo, y las causales de la enorme mayoría de estos accidentes son la imperfección observada en las instalaciones o su uso inapropiado por el consumidor. Son raros los casos de incidentes comprobadamente motivados por el propio recipiente.

Los recipientes transportables se construyen con un alto coeficiente de seguridad, ya que se los expone a rigurosas pruebas durante su fabricación, inclusive pruebas destructivas en muestras representativas de los lotes, que reciben la marca de la distribuidora estampada en alto relieve (la que no se puede remover, esconder o recubrir) y que permite rastrearlos. Los recipientes poseen un espacio interno destinado a una cámara de expansión y, en su fase líquida, el producto ocupa apenas 85% de su capacidad volumétrica total, aumentando la seguridad en el almacenamiento, transporte y uso de los envases.

Los principales riesgos existentes en el uso de este energético y sus envases se relacionan a la calidad de las instalaciones, aparatos usados tales como accesorios (válvulas, mangueras, abrazaderas, etc.) y sobre todo al lugar de la instalación, sea del recipiente, conductores, mangueras y equipamientos, que siempre debe tener una ventilación mínima para que una eventual fuga del producto no produzca más que una pérdida del energético, sin que ocurra su acumulación.

El uso de recipientes transportables para el Gas LP, así como de los equipos (cocinas, chimeneas, parrillas, hornos, sopletes, calefones, etc.), debe realizarse en lugares que ofrezcan una ventilación adecuada, de forma que en casos excepcionales, cuando puede ocurrir algo imponderable, la fuga del Gas LP pueda disiparse en la naturaleza, evitando su acumulación. De igual modo, los lugares deben estar ventilados para que el eventual monóxido de carbono resultante de la quema pueda escapar, y el aire pueda recibir la adecuada renovación de concentración de oxígeno, en un proceso continuo de renovación.

Por consiguiente, se puede decir que la marca estampada en alto relieve en el recipiente permite que, aún en los casos de siniestros más graves, se pueda identificar a la distribuidora responsable por el mantenimiento del recipiente y del Gas LP que se comercializa en su interior. La pericia podrá determinar el grado de responsabilidad del propietario de los derechos de la marca sobre el incidente.

### 1.3. La longevidad del cilindro – retornable y reciclable

Con la adopción de la marca, la longevidad de los cilindros aumenta considerablemente, ya que las distribuidoras comienzan a ser obligatoriamente responsables por su mantenimiento regular (pruebas de pérdidas a cada llenado), además de su recalificación, realizada según los términos de la reglamentación (mantenimiento general de los cilindros, pruebas hidrostáticas, de conformidad con las normas locales).

Es de amplio conocimiento que el mercado de Gas LP es, en todas las áreas de actuación de la AIGLP, un mercado maduro. Los cilindros transportables y demás recipientes a presión se convierten en algunos de los principales activos del sector. La actividad y calidad de la entrega, logística y prestación del servicio son diferenciales sumamente importantes. Para ingresar en el mercado de distribución, cualquier empresa debe invertir pesadamente en recipientes con sus marcas estampadas en alto relieve. Es sobre estos recipientes que las empresas tendrán que prestar cuentas a los usuarios. La adquisición de estos activos trae aparejada la obligación continua de mantener y preservar los recipientes, estableciendo un vínculo de círculo virtuoso: la distribuidora/envasadora debe fidelizar a sus clientes y buscar sus envases vacíos en el mercado para, extendiendo garantías, colocarlos nuevamente en circulación.

Así siendo, es del interés de las distribuidoras/envasadoras que los recipientes tengan máxima duración. En el círculo virtuoso, prolongar la vida del cilindro representa un beneficio para la Distribuidora, alcanzado únicamente con el tratamiento adecuado y el mantenimiento prudente. Por tratarse de un sector de capital intensivo para las entradas nace, con respecto a la marca, el concepto de longevidad de los cilindros. Todos ganan – la distribuidora/envasadora, con menos recipientes como chatarra y la sociedad, que obtiene un beneficio enorme en la logística inversa y el uso exhaustivo y prolongado de los recipientes. Lo desechable no existe en este sector, todo se hace para durar.

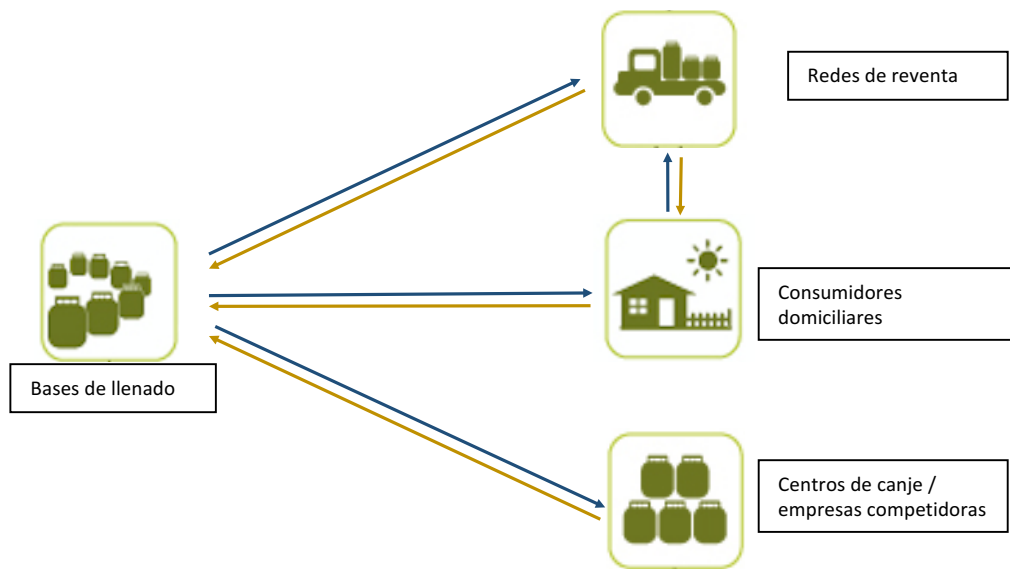
Una vez más, el consumidor se beneficia con una garantía extendida cuanto a la seguridad de los recipientes, no solo por la obligación y rastreabilidad, sino también por el interés de que duren mucho tiempo.

## 2. La logística inversa

El concepto de la logística inversa es bastante reciente en el medio logístico, y aún deben elaborarse complejas leyes y normas para diversos sectores, para que los fabricantes se responsabilicen por sus pilas/baterías, neumáticos, embalajes plásticos desde la fabricación hasta la distribución. Sin embargo, el sector de Gas LP emplea el concepto de la logística inversa desde su inicio, motivo por el cual es la esencia del sector. Los cilindros son muy seguros, muchas veces llegan a costar más de tres a cinco veces el valor del producto que transportan en su interior. Así siendo, deben usarse diversas veces. Existen aquellos que alegan que el acero va y viene, que son los mismos que aplauden el reciclado de las latas de aluminio.

A lo largo de su vida útil, una lata de aluminio transporta (en un único viaje) una pequeña cantidad de líquido, pero la cantidad de energía que se usó para transformarla en aluminio es, una vez más, infinitamente superior a la energía usada para transformar la chatarra del cilindro en acero derretido para fraguarlo en forma de clavos, barras para hormigón, etc.. Diferente a lo que ocurre con las latitas de aluminio, por las que tengo un enorme aprecio, los cilindros además de reciclables, también son retornables y, a lo largo de su vida transportan miles de veces su capacidad nominal. En este contexto, podemos definir la *logística inversa* como el proceso de programar, implementar y controlar el flujo de materias primas, así como el almacenamiento, inventario en proceso y productos acabados (y su flujo de información) desde el punto de consumo hasta el punto de origen, con el propósito de recuperar su valor o el de su devolución objeto de recapturar valor o devolverlo apropiadamente.<sup>1</sup>

La figura abajo ilustra el concepto de logística inversa aplicada directamente al sector de Gas LP.



Como se puede observar en la figura, el cilindro de Gas LP sale de la base de llenado directamente al revendedor autorizado o al consumidor final. Cuando se vende el cilindro directamente al consumidor final, este debe entregar un cilindro vacío en el acto de comprar el cilindro lleno. El cilindro vacío, si es de la marca de la Distribuidora, regresará a la base para ser llenado, después de pasar por los procesos que controlan su estado. Si es aprobado en las pruebas, entra nuevamente en la línea de producción para ser llenado y comercializado. Si el cilindro es de otra marca, se lo separa para cambiarlo por cilindros de la marca de la distribuidora, negociando con las demás distribuidoras del mercado. Este proceso se llama canje y puede suceder también en los centros de canje o centros de compensación. El mismo proceso ocurre cuando los cilindros son comercializados por un revendedor, pero en ese caso se agrega otro eslabón en la cadena de suministro o *supply chain*. El revendedor, que cumple un importante rol en la capilaridad necesaria para un sector que se comporta como un ducto virtual de cilindros.

<sup>1</sup> Rogers, Dale S.; Tibben-Lembke, Ronald S. Going Backwards: Reverse Logistics Practice

En la figura también se ilustró la logística inversa de los centros de canje o centros de compensación. Allí, las empresas competidoras depositan cilindros de marcas diferentes a las suyas y recuperan cilindros de sus propias marcas, creando una cuenta corriente de crédito y débito con el sistema. Consecuentemente, las empresas competidoras adquieren más velocidad en el canje, y agilizan el proceso y la garantía de que solo envasarán y comercializarán gas en cilindros de su propia marca, quedando estrictamente prohibido el llenado y comercialización de cilindros de otra marca, excepto cuando existe un contrato de prestación de servicio para llenado de terceros entre los competidores. No obstante, en algunos casos los contratos pueden ser para el envasado y no la comercialización del producto.

Cuando los cilindros de Gas LP ya no están en condiciones de uso, se convierten en chatarra pero el destino de esa chatarra es noble, o sea, se reciclan en un 100%, y el acero restante se utiliza en diversas aplicaciones de la industria siderúrgica, principalmente en la construcción civil.

### 3. Sistema de canje de cilindros – mitos

Existen diferentes tipos de arreglos comerciales, y los mercados se adaptan de manera diferente a ellos. Unos definen que el consumidor debe ser un fiel comprador de una única marca y, si desea cambiar de marca en su próxima compra, tendrá que adquirir un nuevo cilindro de la nueva marca escogida.

Otros sistemas permiten que el consumidor pueda cambiar de marca a cada nueva compra, obligando al distribuidor a recibir el cilindro vacío de otra marca del cliente, y dejar uno de su marca.

No existe un concepto recomendado por la AIGLP, ya que todos funcionan. Existen mercados muy maduros en los cuales los revendedores y/o distribuidoras/envasadoras solo venden cilindros cuando logran encontrar en el consumidor cilindros con sus marcas; nunca aceptan marcas de otras empresas. Nada impide que el consumidor realice el cambio del cilindro vacío por si solo, u opte por tener cilindros de más de una marca.

En el caso que el revendedor, distribuidor/envasador se vean obligados a recibir cilindros de marcas diferentes, siempre vacíos, tendrán que efectuar el canje a la brevedad posible después de la transacción comercial. Muchos alegan que este modelo se adapta mejor a las necesidades del consumidor final, ya que permite que el mismo elija la marca que desea usar a cada transacción, sin tener una relación vinculante con un único proveedor. Una especie de portabilidad automática y desburocratizada.

La AIGLP insiste en afirmar que no existe un modelo mejor o peor, lo que debe prohibirse es que la empresa propietaria de la marca “A” envase y comercialice Gas LP en cilindros de otra marca.

Para el consumidor, lo importante es estar plenamente seguro que, en el acto de la compra, la identificación de la marca estampada en alto relieve en el cuerpo del cilindro representa clara e inequívocamente sus experiencias y elecciones, no permitiendo que lo engañen.



Para ser viable, el modelo que permite el “canje” necesita que exista un sistema de intercambio de cilindros fiable y transparente entre las empresas competidoras. Aquí nacen las teorías de complicidad sobre los siguientes hechos: la empresa A tiene mis cilindros; la empresa A está destruyendo mis cilindros; mis cilindros están desapareciendo del mercado; estoy con el patio lleno de cilindros de otras marcas y no las mías, y nadie tiene algunos de mi marca para cambiar, etc. son resultado de mala fe, o el abuso de poder de algunos agentes en perjuicio de otros.

Es importante entender que, si la empresa A está llena de cilindros de la otra empresa, a la empresa A le faltan cilindros de su marca para llenar, o sea, no existe ventaja de una en detrimento de la otra. La verdad es que las empresas que trabajan con baja fidelización tendrán un giro operacional peor, que solo podrá solucionar la propia empresa en su mercado, ofreciendo un conjunto de condiciones que le permitan fidelizar a sus clientes.

También existe, para evitar dichas afirmaciones sin sentido, la posibilidad de crear un sistema de información claro y eficiente para todas las empresas, o sea, es importante que la empresa sepa donde están sus cilindros, ya sea que se encuentren en sus propios patios o en patios de terceros (solo no se podrán monitorear cuando se encuentren en poder de los clientes). Es imprescindible que las informaciones sean transparentes, hasta podríamos decir que esto es de crucial importancia. Por ende, es importante contar con un tercer agente en esa cadena, independiente, que colecciona diariamente, bien temprano, en el momento de la apertura de todos los lugares, ya sea todos las distribuidoras/envasadoras y centros de canje, para controlar en modalidad *just in time*, el lugar donde se encuentran los cilindros de todas las empresas. Todos los días, al abrir las bases, las empresas envían sus datos para recibir un mapa conteniendo informaciones sobre la cantidad y capacidad volumétrica de otras marcas que cada empresa tiene en su patio o en los centros de canje, permitiendo así el intercambio entre las distribuidoras.

Es importante mencionar que muchos consideran que los centros de canje son las piezas maestras de ese sistema, cuando en realidad son los modelos más eficientes, donde existe una gran concentración de marcas y volumen de comercio. Por otra parte, el trazado de mapas es la herramienta sin la cual el sistema de canje no podría existir. No es obligatorio tener un centro de canje, pero en determinados polos puede ser muy conveniente tenerlo, económicamente hablando, debido al volumen de los cambios realizados en la región, ya que permite desahogar los patios de las distribuidoras.

Cuando el sistema de información actúa de manera transparente y eficiente, colabora inclusive con la tarea de fiscalización de las autoridades competentes, que consiguen visualizar y corregir algún movimiento inadecuado de determinado *player* del mercado. Es importante que el intercambio ocurra de forma leal entre las distribuidoras, evitando cualquier movimiento anticompetitivo.

#### 4. El consumidor

Todo individuo que forma parte de un sistema democrático tiene a su disposición un conjunto de garantías cuyo propósito es proteger sus derechos fundamentales. A título explicativo, podemos destacar los siguientes: protección a la vida y la salud; derecho a la información correcta y transparente sobre los productos y servicios, así como seguridad contra los riesgos resultantes de prácticas peligrosas o nocivas; protección contra la publicidad engañosa y abusiva; reparación de daños; entre tantas otros.

La protección al consumidor existe y, debido a su vulnerabilidad frente a las relaciones de consumo, es un deber del Estado. Frente a esta fragilidad del consumidor, existe en prácticamente todos los mercados que conocemos, la necesidad de contar con una regulación específica que tutele y brinde una atención especializada al consumidor.

Las normas que regulan las relaciones de consumo de cada país tienen sus propias características, pero siempre se concentran en el mismo objetivo, ya sea: la adecuada y debida protección del consumidor frente a la adquisición de productos o en el momento de contratar servicios, etc.

Además de las legislaciones internas vigentes en cada país, también rigen la seguridad y preservación de los derechos del consumidor las norma que resultan de los tratados, así como de las convenciones internacionales de las cuales cada país es signatario.

Por consiguiente, en síntesis podemos definir como consumidor *stricto sensu* a toda persona física o jurídica que es el destinatario final del producto o servicio, o sea, aquel que está al final de la cadena de producción. Bajo esta hipótesis, tenemos un concepto con carácter económico.<sup>2</sup>

Cumple destacar que dentro de las normas de consumo debe existir coherencia entre los intereses de los participantes de esta relación. En otras palabras, a pesar de categorizar al consumidor como hiposuficiente en las relaciones, los derechos de los proveedores de productos o servicios también deben respetarse, según el principio de buena fe que siempre debe nortear la relación, para que exista razonabilidad y proporcionalidad en el trato de ambos sujetos.

Después de esta explicación, podemos indicar que, en general, existen dos tipos de consumidores de Gas LP: los grandes consumidores industriales y aquellos específicos de la esfera doméstica. En ambos casos existe la pretensión de recibir el producto Gas LP en la calidad y cantidad adquirida por la cual se está pagando.

Además, los consumidores también tienen el derecho de recibir las debidas informaciones sobre el modo correcto y seguro de usar el Gas LP, y contar con orientación hacia canales que puedan aclarar sus dudas y recibir sus sugerencias.

No obstante, para asegurar el usufructo de todos estos derechos, los consumidores también deben asumir ciertas responsabilidades. Podemos citar como ejemplo la obligación de cuidar del equipamiento, así como de cumplir con las instrucciones inherentes a su operación y seguridad, de la misma forma que solo debe usar el Gas LP suministrado en un envase lacrado por el distribuidor/envasador propietario del derecho a la marca estampada en alto relieve en el cilindro de Gas LP, y también mantener su instalación dentro de las directrices de operación y seguridad, o contratar una empresa distribuidora, proveedora de Gas LP, para desempeñar esa tarea.

Sobre la base de todo lo mencionado cuanto a esta materia podemos afirmar, innegablemente, que el consumidor tiene en la marca estampada en alto relieve un amparo insustituible; y que cualquier intento de cambiarla por etiquetas, lacres, adhesivos soldados o colados sirve únicamente para debilitar la relación de consumo, y funciona como oportunidad para que el proveedor pueda escapar

<sup>2</sup> FILOMENO, José Geraldo Brito. In: GRINOVER, Ada Pellegrini. Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado por los autores del anteproyecto. 9. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007, p. 28.

de su responsabilidad, ya que podrá alegar que desconoce si el cilindro, aún cuando lleva su marca, fue envasado en sus instalaciones. El consumidor pierde su derecho de elección y el proveedor gana un escapismo inaceptable desde el punto de vista del consumidor.

#### 4.1. Beneficios brindados por la marca al consumidor

Conforme citado anteriormente, el sector de Gas LP es un servicio de utilidad pública, probablemente uno de los servicios con características más homogéneas existentes, pero que en todos los países donde actúa la AIGLP los brindan empresas privadas, o sea, no son servicios concedidos sino autorizados. Consecuentemente, podemos afirmar que se trata de un servicio privado de utilidad pública. Es un servicio prestado por los revendedores, distribuidores/envasadores y alcanza un nivel de servicio muy alto.

El consumidor percibe la adquisición de Gas LP como una adquisición complicada, ya que el consumidor no es un ingeniero químico que entiende sobre las características físico químicas del Gas, ni es un ingeniero metalúrgico para entender las especificidades técnicas del recipiente de presión, ni experto en metrología legal, entre tantas otras especificaciones técnicas necesarias para tomar una decisión exacta y perfecta. El consumidor emite un juicio sobre el valor basándose en la experiencia vivencial que tuvo con la marca, transfiriendo a ella toda la responsabilidad y conocimiento técnico. El consumidor confía en la marca. Por consiguiente, la marca tiene vital importancia en la decisión de compra. La marca reduce el costo de investigación del consumidor, siendo prácticamente el único elemento tomado en cuenta para decidir su adquisición. La marca señala al consumidor que existe una asociación con la reputación, identidad, valores, principios e integridad de la empresa, y sus experiencias positivas o negativas lo hacen perseverar o migrar hacia otra marca entre las ofrecidas.

A pesar del alto grado de concentración, característica típica de una actividad económica fuertemente capital intensiva, la competencia es un hecho que existe en el sector, contrariamente a lo que ocurre en los servicios concedidos, como la luz, agua, telefonía, garantías de monopolios o que crea, cualquiera sea el modelo, una gran posibilidad de que el consumidor migre a cada compra, pudiendo optar a veces a hacerlo entre marcas o aún entre revendedores de la misma marca o marca diferente, lo que aumenta considerablemente el poder del consumidor.

Es indiscutible que la marca es un tipo de contrato, o sea, tomando en cuenta la gran oferta de productos homogéneos, únicamente la marca permite que el pueda aprovechar el poder de elegir a cada compra, según su preferencia.

En los mercados donde se opta por tener "parques comunes", o sea, un grupo de cilindros que pueden ser usados indiscriminadamente por cualquier distribuidor / envasador, se verifica que no se realiza la identificación del producto para el consumidor, quien no consigue identificar correctamente los atributos que busca encontrar en el producto. Bajo estas circunstancias, surgen oportunistas que afirman que esto puede solucionarse con etiquetas, lacres, envases pintados en diferentes colores, adhesivos, soldaduras o colados, un sinfín de trampas, ya que dichos vehículos no serían otra cosa que las caricaturas que mencioné al principio de este documento, que reciben la marca que no les pertenece, e inducen al consumidor a errar. Ese es el caso, realmente curioso, de los autos que llamo caricaturas, porque el que colocaba la marca era el consumidor casi gritando, diciendo: "un día quiero tener un auto, pero uno con estos atributos, y no los que la industria nacional me entrega".

Consecuentemente, es sumamente importante que todos entiendan que los que exigen el derecho de envasar cilindros de marcas sobre las cuales no tienen ningún derecho, para comercializar Gas LP en

ellos, no solo se evaden de la obligación de invertir en los activos necesarios para participar en el mercado, sino que también conspiran contra la sociedad y eliminan la garantía del consumidor. También infringen las normas de consumo y los dictámenes internacionales de respeto a la marca, que otorgan a las empresas el derecho de explotarla exclusivamente. Podemos citar el famoso ejemplo relativo a la hipótesis de productos colocados a disposición en envases que llevan la marca de sus competidores, algo completamente sin sentido para los sujetos involucrados en la relación comercial, y menos aún para la sociedad.

A este respecto, debemos citar lo mencionado por un renombrado jurista brasileño Candido Rangel Dinamarco: *“la marca, respaldada en la reputación, tiene el poder de desarmar al consumidor para que no tome los cuidados que acostumbra tomar al elegir los bienes o productos que adquiere. En este paso, el respeto a la marca se traduce en respeto a los derechos del consumidor – y nunca a la falta de respeto a él o al instrumento limitador del poder de elección..”*<sup>3</sup>

Además, como se explicó anteriormente, debemos hacer hincapié una vez más que la marca solo brinda beneficios, garantías y seguridad al consumidor. Esto resulta porque, con este tipo de identificación, existe protección cuando el usuario del producto necesita avocar derechos o atribuir responsabilidades.

Por ende, es importante citar la doctrina de José Xavier Carvalho de Mendonça, cuando enseña que:

*“ las marcas, además de constituir señales del origen o procedencia de los productos en circulación mercantil, tienden a mantener en el tiempo y espacio el beneficio del crédito, expedición y reputación del industrial o del comerciante, advirtiendo al público contra los fraudes y proporcionándoles pruebas de que reciben bien los productos o mercancías que desean adquirir, frustrando la falta de cumplimiento y la acción de competidores sin escrúpulos, sirviendo también cuanto a la higiene – o a la seguridad – pública, no pudiendo sentirse indiferentes a la provisión de los productos y el comercio de mercancías destinadas al consumo”.*<sup>4</sup>

Secuencialmente, debemos destacar como uno de los pilares de la protección al consumidor, establecido en la legislación brasileña, considerada aquí como referencia focal de las relaciones de consumo, la buena fe del proveedor en las relaciones de consumo.

En otras palabras, esto significa que el sujeto que consume o realiza el debido pago tiene el mismo derecho de conocer todos los principios del negocio jurídico que cerró, con la voluntad de negociar absolutamente libre de cualquier vicio. Luego, existe la necesidad de conocer el producto que se ha de adquirir, así como su cualidades y eventuales defectos, el precio, el riesgo del negocio, sus condiciones de pago, responsabilidades del proveedor y garantías ofrecidas, así como otros puntos, bajo pena de considerar que el acto está viciado<sup>5</sup>.

Po consiguiente, el deber de informar es inherente al proveedor de bienes y servicios y, como señala el especialista José de Brito Filomeno:

*“...buscando informar bien al consumidor sobre las características de los productos y servicios ya colocados en el mercado o que serán colocados a disposición del público consumidor en el mismo. Es*

<sup>3</sup> DINAMARCO, Cândido Rangel. Botijão de Gás a marca é a segurança e a proteção do consumidor, São Paulo, 1995, pp. 25.

<sup>4</sup> Tratado de direito comercial brasileiro, V, Rio, Freitas Bastos, 1946, pp. 216 e 217.

<sup>5</sup> Id. Ib. id

*indispensable, por consiguiente, que exista un vínculo permanente o un eslabón de comunicación constante entre los proveedores / consumidores, para que estos últimos puedan, efectivamente, acceder las informaciones sobre los productos y servicios.”<sup>6</sup>*

Con base en lo expuesto se concluye que la marca desempeña la función de establecer una conexión entre el producto y el proveedor, ya que ella identifica y distingue, individualizando al proveedor en la multitud de similares, en el universo de productos homogéneos. Se observa entonces que esa singularización es un elemento esencial y no se realiza apenas por la procedencia del producto, sino por el símbolo distintivo, sea un nombre o ícono y, en el caso del GLP ocurre, específicamente, por la estampa en alto relieve en el cuerpo de los envases.

## 5. Garantía de calidad del servicio

En términos generales, podemos indicar que la calidad representa conformidad cuanto al uso del producto o servicio. O sea, que se configura la existencia de calidad del servicio cuando los intereses y pretensiones del consumidor se cumplen, tomando en cuenta tanto los aspectos económicos como aquellos inherentes a su desempeño y seguridad.

Así siendo, se percibe que el término calidad, conceptualmente hablando, se funda en la relación con lo que es más adecuado, y no necesariamente con lo más caro

Al tratar el caso específico de la industria petrolera, la principal atención termina recayendo sobre la calidad de los equipamientos de las unidades operacionales, y dicha característica está íntimamente vinculada a los aspectos de seguridad de las personas, del medio ambiente y de los equipamientos.

Además, esas industrias cuentan con un sistema de gestión de la calidad para mejorar sus productos continuamente, siempre con el objeto de brindar una atención mas apropiada y satisfactoria a sus clientes.

Por ende, por considerar que, en general, los consumidores esperan recibir el producto Gas LP rápida y apropiadamente y con un desempeño eficiente y adecuado y, en contrapartida, el proveedor anhela recibir el pago por el producto comercializado, así como la satisfacción de su cliente, surge la imperiosa necesidad de que la marca conste en el producto para que toda esta sistemática funcione.

Es a través de la marca que se consigue garantizar que el consumidor tendrá medios de mantenerse fiel al producto de determinada empresa, si esta efectivamente atendió sus expectativas. Además, gracias a esta identificación tiene la oportunidad de poder recorrer al proveedor para buscar una asesoría e información apropiadas sobre el producto, así como sobre sus funcionalidades.

Consecuentemente, queda evidente que, cuando un individuo adquiere un producto, la calidad interfiere directamente en su buena o mala reputación. Por ende, el valor atribuido a la marca, sea este positivo o negativo, acaba utilizándose como un atestado anticipado de la calidad, formando un concepto para los demás consumidores.

<sup>6</sup> “Dos direitos básicos do consumidor”, nota 3 al art 6º, in Código de Defesa del Consumidor comentado por los autores del anteproyecto, Rio, Forense universitária., 1995, esp. p. 82.

Debemos señalar que la consecuencia de conocer poco sobre el producto, implica tener consumidores incapaces de lidiar con situaciones de emergencia. En el caso del Gas LP, específicamente, la falta de información resulta en falta de responsabilidad respecto al mantenimiento de las instalaciones de almacenamiento, riesgo de incidentes, litigios y probables insatisfacciones vinculadas al Gas LP.

Sin embargo, estos factores pueden contenerse, siempre y cuando el consumidor conozca los programas de educación existentes y, además, reciba instrucciones claras sobre el almacenamiento, manipulación y uso del Gas LP, con la participación de la distribuidora y del revendedor. Una vez más, se destaca aquí, el papel que juega la marca.

Finalmente, vale destacar que otro factor que agrega calidad en la prestación del servicio ocurre cuando la cadena de distribución resuelve prestar asesoría al consumidor, en el momento de entregar el producto, o realizar demostraciones prácticas, como aclaramos a seguir. Dichas acciones mejoran las relaciones comerciales con el consumidor y fortalecen su vínculo con la respectiva empresa.

## 6. Garantía de asistencia técnica

Para asegurar que el producto se entregue correctamente y se utilice con plena seguridad, y para atender al consumidor de la mejor manera posible, las empresas desarrollaron la oferta permanente del servicio de asistencia técnica.

Nuevamente debemos destacar que esa posibilidad solo es eficiente y práctica porque existe la marca en el producto. Porque este es el medio mediante el cual se identifica la empresa de la cual el consumidor desea contratar los servicios de asistencia adecuada. Generalmente, estos servicios pueden ser desempeñados por contacto personal del entregador con el cliente o hasta por medio de las centrales de atención telefónica 0800. Comúnmente, la asistencia técnica puede ser prestada por los distribuidores o por su red de ventas y sirve, una vez más, para ratificar la importancia de la marca en ese servicio tan importante, que es la asistencia técnica.

Digno de mención es el hecho que, en Brasil, los propios envases de Gas LP ya traen instrucciones en sus rótulos sobre las medidas de seguridad que deben tomarse en el momento de instalarlos, así como la identificación de la respectiva asistencia técnica para que el consumidor pueda accionarla cuando fuere necesario.

## 7. Propiedad del Cilindro o Recipiente:

En este contexto no podemos escaparnos del debate sobre la propiedad del recipiente, simplemente por considerarlo irrelevante. Poco importa que se alegue que si un revendedor o distribuidor /envasador, o hasta un consumidor tiene 'pose' de un cilindro de otra marca diferente a aquellas sobre las cuales tiene derecho de uso, también puede tener el derecho para comercializarlos. Estas personas físicas o jurídicas no pueden reclamar, de manera alguna, el derecho de uso de esos cilindros que están en su poder para envasar y comercializar gas, ya que esto representa un atentado contra la propiedad industrial y derecho de uso de marca y, como ya hemos visto ampliamente, es un atentado contra los intereses del consumidor y de la sociedad como un todo.

## 8. Garantía de responsabilidad civil

Inicialmente, debemos señalar que la responsabilidad civil nace para que el individuo que sufre alguna lesión/daño consiga retornar a su *status quo ante*, en otras palabras, sirve para penalizar al que causó el daño, instituyendo el deber de indemnizar a la parte perjudicada en esa relación.

Así siendo, podemos partir de la asunción de que, respetada la titularidad de la marca, la garantía de responsabilización del distribuidor y del revendedor de Gas LP queda configurada caso ocurran accidentes, independientemente del dolo o culpa del agente.

Por consiguiente, queda clara la imperiosa necesidad de contar en el cilindro con una impresión en alto relieve, para garantizar la identidad y permitir que el consumidor pueda exigir sus derechos adecuadamente.

Es imprescindible mencionar que los proveedores de los productos son responsables, independientemente de culpa, por los daños causados al consumidor. Para explicitar este punto podemos citar algunos ejemplos<sup>7</sup>:

*Las empresas son responsables:*

- 1. en los casos en que el producto o servicio presentan vicios de cantidad, referente al peso o volumen inferior a las especificaciones de los envases, rótulos o hasta cuando constan mensajes publicitarios;*
- 2. cuando los productos o servicios exhiben vicios de calidad, o sea, cuando presentan características que disminuyen su valor o los tornan impropios para los fines a que se destinan;*
- 3. defectos resultantes de su fabricación ;*
- 4. por informaciones insuficientes o inapropiadas sobre su uso y riesgos; etc.*

No obstante, podemos encontrar algunos casos específicos de exclusión de responsabilidad civil en la legislación brasileña como, por ejemplo, cuando el defecto en el producto no existe, o cuando la configuración de la culpa recae exclusivamente en el consumidor o terceros.

De acuerdo a lo antedicho, queda evidente que la marca es eficaz para garantizar los derechos básicos del consumidor, tales como salud, seguridad, libertad, entre tantos otros. Además de ser esencial para que se pueda atribuir responsabilidad civil, porque permite identificar al agente provocador del daño.

<sup>7</sup> LEY Nº 8.078, DE 11 DE SEPTIEMBRE DE 1990 – Código de Defensa del Consumidor, Brasil.

## 9. Conclusiones - Trade Off para la sociedad

Después de una larga explicación podemos concluir que el respeto a la propiedad industrial representa un gran *trade off* para la sociedad, principalmente en el sector del Gas LP.

Debemos también destacar el aumento exponencial de la vida útil del cilindro, gracias a los altos patrones de inspección y mantenimiento al cual se someten los envases cada vez que regresan a una base de envasado. Consecuentemente, el consumidor se beneficia directamente, ya que a cada transacción comercial recibe un producto en perfecto estado de conservación.

Otro punto de destaque es la exoneración del estado como agente fiscalizador, ya que el consumidor final asume el ejercicio de esta función. Visto que el consumidor conoce sus derechos, involuntariamente se convierte en un agente fiscalizador, porque rechaza o hasta denuncia a las autoridades competentes el producto que considera no cumple los patrones de calidad aceptables.