

Aramco vs. YPF: la disputa en Chile por la marca "PF" para combustibles

Aramco solicitó registrar la marca "PF" para identificar combustibles y lubricantes. La petrolera argentina YPF se opuso, alegando similitud gráfica y fonética con su marca, lo que podría inducir a error y constituir competencia desleal.

LEONARDO CÁRDENAS

Dos gigantes del negocio de los combustibles se enfrentan en una disputa marcaría que por ahora no pasa a tribunales. El 3 de enero, Aramco –la mayor petrolera del mundo, controlada por el Estado saudí– pidió registrar la marca "PF" ante el Instituto Nacional de Propiedad Industrial (Inapi). La marca busca identificar combustibles, lubricantes y productos químicos industriales en el país.

La solicitud desató una dura reacción de YPF, la petrolera estatal argentina. La empresa presentó una oposición formal acusando que la marca "PF" se parece demasiado a la suya –"YPF"– y que eso podría confundir a los consumidores.

Según la firma trasandina, ambas compañías compiten en los mismos mercados y venden productos similares, como gasolina y aceites industriales, por lo que usar marcas parecidas sería un riesgo.

YPF, representada por el abogado Christopher Doxrud, sostuvo que la marca solicitada por Aramco –"PF"– es prácticamente idéntica a su marca "YPF", tanto en lo gráfico como en lo fonético, ya que solo difiere por la supresión de una letra al inicio. Para la compañía argentina, esa pequeña diferencia no alcanza a generar una identidad propia ni evita que el consumidor promedio asocie ambos signos comerciales. Según la trasandina las letras "P" y "F" se encuentran en las mismas posiciones y que, al tratarse de siglas, cualquier coincidencia entre ellas puede inducir directamente a error.

"YPF es una de las mayores empresas de Argentina y una de las petroleras más importantes en Sudamérica, siendo líder en América Latina en la producción de recursos no convencionales", consignó en una presentación a la que tuvo acceso Pulso.

En su escrito YPF también señaló que ambas marcas buscan identificar productos de naturaleza similar –como combustibles, lubricantes y productos químicos industriales– en las mismas clases (1 y 4), por lo que se dirigen a los mismos canales de comercialización y al mismo tipo de público. En ese sentido, advirtió que la coexistencia de ambas marcas en el mercado generaría una "colisión directa" que afectaría su posicionamiento comercial, construido durante décadas.



La petrolera argentina acusó un acto de competencia desleal. A su juicio, Aramco, en su calidad de competidor directo, tendría un interés manifiesto en apropiarse de una marca que goza de fama y notoriedad en Sudamérica, especialmente en mercados donde ambas operan. Por ello, pidió al Instituto Nacional de Propiedad Industrial que rechace por completo el registro solicitado por la empresa saudí.

DEFENSA

En su defensa, Aramco respondió que la sigla "PF" viene de su línea premium de combustibles "ProForce", que ya está en uso y asociada públicamente a su marca. También aseguró que la diferencia con "YPF" es clara, tanto en lo visual como en lo fonético, y que no hay riesgo real de confusión para el público.

En su escrito de respuesta, la firma saudí–representada en Chile por el estudio Silva Abogados– descartó que exista riesgo de confusión entre ambas marcas. Según Aramco, las letras "PF" corresponden a la sigla de su línea de combustibles premium "ProForce", y

alanzada en el país, y cuya identidad ha sido claramente asociada a su marca matriz. De hecho, la compañía sostiene que el público local reconoce que "PF" proviene directamente de Aramco, tanto por el diseño gráfico que acompaña la marca como por las campañas publicitarias desplegadas desde su llegada al mercado chileno. Además, enfatizó que sus productos son comercializados bajo un diseño estilizado y futurista que nada tiene que ver con las marcas utilizadas por la petrolera argentina.

Aramco también subrayó que se trata de siglas –no palabras– y que, en estos casos, la jurisprudencia chilena exige analizar cada letra de forma independiente. Así, "la inclusión o ausencia de una sola letra basta para diferenciar las marcas. En este caso, dicen, la Y que antecede a la sigla YPF es determinante y hace que ambas marcas se pronuncien y vean de forma distinta. Por eso, plantean que la oposición de YPF no solo carece de fundamento, sino que busca bloquear el uso legítimo de una marca que Aramco ya viene utilizando comercialmente en otros países sin conflicto alguno".