

“N.I.R.S.A” y ATÚN REAL: Ejemplo en uso de Propiedad Intelectual para la empresa Ecuatoriana

El uso constante de una marca en el mercado, la inversión publicitaria, el esfuerzo y dedicación de su titular por brindar una calidad uniforme en los productos y servicios que ofrece bajo la misma, le permiten tener un especial reconocimiento por parte del consumidor, lo cual además de los beneficios económicos que ello representa, tiene una consecuencia muy valiosa desde la perspectiva de la propiedad intelectual conocida como la figura de la notoriedad.

NEGOCIOS INDUSTRIALES REAL “N.I.R.S.A” S.A. es una compañía **ecuatoriana** que ha invertido importantes sumas de dinero en la elaboración, comercialización y difusión de los productos que comercializa con su marca REAL, dando lugar a que dicho signo distintivo goce de prestigio y reconocimiento por parte del público consumidor.

“N.I.R.S.A” fue fundada en 1957 por el Sr. Julio Aguirre Iglesias como una planta para procesar sardinas en conserva a través de la marca REAL, la cual con el paso del tiempo se ha ido expandiendo hasta convertirse en la actualidad en una de las principales empresas de la industria de los alimentos, llegando a ser la marca REAL en el año 2007 la décima tercera marca más recordada por parte del consumidor ecuatoriano en general y *la de mayor recordación en lo referente a alimentos listos para comer*¹.

Actualmente “N.I.R.S.A” cuenta con una moderna planta, dos muelles propios y una flota de 15 barcos pesqueros, para lo cual tiene más de 3.000 trabajadores y una producción de más de 250 TM diarias, todo lo cual ha logrado que la marca REAL cuente con un 48% de participación en el mercado de atún y un 95.9 % del mercado de sardina en el Ecuador.²

La fortaleza de REAL como marca es el resultado de la frecuencia de innovaciones tanto en la variedad de productos (atún en aceite, atún en agua, atún en aceite de oliva, ensalada escabeche, ensalada californiana, ensalada mexicana, encebollado, empanadas, pan de yuca, diversos alimentos pre-cocidos, jugos, entre otros), como en los tipos de envases disponibles para los mismos (abre fácil, tapa lisa, tri pack, six pack, tetra-pack, entre otros).

De hecho, “N.I.R.S.A” se encuentra constantemente realizando campañas publicitarias de toda índole para llegar al consumidor ecuatoriano con los nuevos productos que lanza cada año y, además, viene desde hace varios años registrando las diferentes presentaciones de su marca REAL tanto a nivel local, como en el extranjero, lo cual le permite tener una eficaz protección jurídica y un alto grado de reconocimiento por parte de Jueces y Oficinas de Propiedad Intelectual a nivel mundial.

Es por todo lo dicho, que la marca REAL ha adquirido la calidad de notoria, lo cual ha sido reconocido por las diferentes autoridades del Instituto Ecuatoriano de Propiedad Intelectual (IEPI), quienes han otorgado una protección especial a esta marca conforme a lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual y la Decisión 486 de la Comunidad Andina.

Para explicar la figura de la notoriedad, cabe observar lo señalado por el reconocido tratadista argentino Jorge Otamendi, quien en su célebre obra “Derecho de Marcas” indica muy claramente:

¹ Revista Vistazo No. 967 del 29 de noviembre de 2007. Págs. 38 y 50.

² Investigación de Mercado realizada por Digitalogics S.A. (TENDENCIA). Marzo de 2008

“La notoriedad es un grado superior al que llegan pocas marcas. Es una aspiración que los titulares marcarios siempre tienen. El lograr ese status implica un nivel de aceptación por parte del público que sólo es consecuencia del éxito que ha tenido el producto o servicio que las marcas distinguen.

(...)

La marca notoria goza de un status especial en el derecho marcario. Hay normas y pautas jurisprudenciales que se aplican sólo frente a marcas notorias. Obviamente estas normas se aplican para defender la marca notoria frente a eventuales usurpaciones y por lo general en la ausencia de un registro.

Cuanto mayor sea la notoriedad de la marca, mayor podrá ser la extensión de la protección a productos diferentes. Si la fama de la marca excede el ámbito de sus consumidores habituales, quien intente el registro para otros productos se beneficiará de la usurpación y a la vez causará un daño al titular de las marca notoria.”³

Así, bajo el patrocinio de Falconi Puig Abogados, “N.I.R.S.A” ha conseguido que el Comité de Propiedad Intelectual, Industrial y Obtenciones Vegetales del Ecuador en la resolución s/n del 30 de noviembre de 2009, además de reconocer a la marca REAL como notoriamente conocida, le otorgue una protección extraordinaria que rompe el principio de especialidad marcaria y, en base a un registro para proteger productos alimenticios de la Clase Internacional 29, negó la posibilidad de que se registre el signo FRESA REAL para proteger bebidas no alcohólicas de la Clase Internacional 32.

Lo anterior ya es historia, puesto que como se mencionó previamente “N.I.R.S.A” en la actualidad ha incursionado con su marca REAL en el mercado de bebidas y alimentos listos para el consumo como panes de yuca, frutas enlatadas, empanadas y una gran variedad de productos congelados, manteniendo eso sí los niveles de calidad que la caracterizan, su creativa política publicitaria y su extensa red de distribución.

Es decir, “N.I.R.S.A” tiene una sólida y reconocida familia marcaria de signos en base a la marca notoria REAL para proteger, comercializar y proveer todo tipo de alimentos y bebidas, lo que ha permitido que esta marca adquiera un importante posicionamiento y una especial protección jurídica que trasciende fronteras y especialidad de productos.

Por todo lo dicho, es que “N.I.R.S.A” hoy por hoy constituye un ejemplo a seguir para las empresas ecuatorianas, al menos en lo que al manejo de marca se refiere, siendo destacable su actitud y determinación para posicionar su marca insignia REAL y para protegerla jurídicamente frente a cualquier usurpación o imitación.

*Por: Jaime Mantilla Compte
Falconi Puig Abogados
30/07/2012*

³ OTAMENDI, Jorge. Derecho de Marcas. Sexta edición ampliada y actualizada, editorial Lexis Nexis Argentina, Buenos Aires, 2006, páginas 363 a 367.