

Inapi falló en favor del cantante urbano chileno en virtud de que sus usos son diferentes

El Jordan 23 le ganó a Nike el gallito por la inscripción de su marca

JOAQUÍN RIVEROS

Un nuevo capítulo se acaba de sumar a la larga historia de disputas marcas entre chilenos y personajes o marcas globales. A las peleas entre la empresa de lavado de autos Star Wash y la global Star Wars; de Miel Gibson y el actor Mel Gibson y de Maikel Pérez Jackson, el personaje de Christian Henríquez, con los abogados de Michael Jackson, se sumó el enfrentamiento entre el artista urbano El Jordan 23 y la multinacional Nike, dueña de las marcas del exbasquetbolista Michael Jordan. Esta vez, sin embargo, la historia tuvo un final feliz para los chilenos. El artista urbano le ganó el gallito a la marca deportiva.

El logro lo consiguió Víctor Muñoz, abogado de Muñoz Martín y Cía, quien asesora al autor de "Todos mis flaites". El 13 de enero, el Tribunal de Propiedad Industrial falló en favor del cantante, aunque ante la oposición de otro artista de nombre Jordan, que también tenía inscrita la marca. La gran disputa contra Nike, sin embargo, había sido zanjada por el Inapi el 1 de septiembre de 2025, cuando rechazó la oposición de la marca deportiva al registro de "El Jordan 23".

En septiembre de 2023, Muñoz solicitó ante el Inapi la inscripción de "El Jordan 23" para la clase 41, de "actuaciones musicales en vivo, conciertos de música y presentación de conciertos de música".

De acuerdo al proceso de inscripción, tras publicarse en el Diario Oficial, hay 30 días hábiles para que un tercero se oponga.

"El caso deja en claro que el solo hecho de ser una empresa multinacional no permite apropiarse de expresiones fuera del ámbito de protección que efectivamente tiene", señala experto en propiedad intelectual.



El cantante urbano puede usar su nombre, a pesar de la oposición de la multinacional.

Nike lo hizo el 27 de noviembre de ese año, al alegar que tenía inscritas las marcas Jordan, Michael Jordan y Air Jordan para diferentes clases, tales como artículos deportivos, ropa y joyería.

"Decían que las marcas son mundialmente conocidas, de inegable fama y notoriedad; que la compañía es auspiciadora de Michael Jordan considerado el mejor basquetbolista del mundo, siendo su número de camiseta el 23, lo que explica que su marca sea conocida como Jordan 23", cuenta Muñoz.

"Argumentaron que la marca solicitada (El Jordan 23) podría provocar confusión en el comercio e induciría a error o engaño con respecto a su procedencia, calidad o género en los consumidores", agrega.

Frente a eso, Muñoz respondió que la solicitud de inscripción era para la clase 41 de actuaciones musicales y conciertos, la que no se cruza con las actividades que protege Nike. Señaló que Jordan Jesús Carrasco Morales es conocido nacional e internacionalmente como "El Jordan 23".

"El nombre viene dado por su nombre de pila más el número 23 que tiene un significado e historia de un evento policial que tuvo junto a su mejor amigo, en el que este falleció a los 23 años, lo que fue un punto de inflexión en su vida, la que reorientó hacia la música", dice Muñoz.

A eso agregó la fama en redes sociales que tiene el cantante urbano.

"Sus hits en la escena son de innegable conocimiento público, lo que se ve reflejado en millones de reproducciones y visualizaciones

de cada uno de sus éxitos en plataformas como Instagram, YouTube y Spotify".

Además, el abogado sumó el argumento de que "no hay opción de confusión, ya que por principio de especialidad se debe ponderar qué clase se está solicitando, y que ninguna de ellas afecta a las clases inscritas por Nike, por lo que pueden coexistir al estar diferenciada por 'El y 23'", cuenta el jurista.

Luego de sopesar ambas posturas, el Inapi falló en favor del chileno.

Ángel Labra Castillo, especialista en propiedad intelectual de Ármate Abogados, explica el argumento de la institución: "Concluyó que no existía relación alguna entre los servicios musicales que pretendían distinguir la marca El Jordan 23 y los productos y servicios protegidos por las marcas de Nike, ya que difieren completamente en su naturaleza, función, finalidad y canales de comercialización. En consecuencia, no se configuraba riesgo de confusión para el consumidor, conforme al principio de especialidad marca".

El abogado destaca que es un precedente relevante.

"Confirma que las marcas deben analizarse como un todo y que no se puede monopolizar un nombre común en el ámbito artístico cuando existen otros elementos que le dan identidad propia a la marca. Además, el caso deja en claro que el solo hecho de ser una empresa multinacional no permite apropiarse de expresiones fuera del ámbito de protección que efectivamente se tiene", comenta Labra.