

Look

SNKRS, el nuevo objeto de deseo de Nike

La compañía quiere registrar la marca para vender ropa y calzado. De momento, la Oficina de Patentes y Marcas de Estados Unidos se lo ha denegado.

Modaes
15 may 2020 - 05:00



SNKRS o, como sería su transcripción fonética, *sneakers*. **El grupo estadounidense Nike quiere ahora apropiarse de la denominación de este calzado**, que se ha popularizado durante los últimos años y que se ha convertido en un revulsivo de las ventas de los gigantes del deporte. La compañía ha presentado cuatro registros de marca ante la Oficina de Patentes y Marcas de Estados Unidos (Uspto, según sus siglas en inglés) relacionadas con el término SNKRS, tal y como recoge *The Fashion Law*.

En septiembre de 2015, la compañía de Beaverton, Oregon, lanzó una *app* llamada SNKRS, que Nike describe como “el principal destino para el lanzamiento de las sneakers más codiciadas”. El negocio generado por la *app* se “más que duplicó” en

Modaes

2019, según datos aportados por Mark Parker, consejero delegado de Nike.

Ante la creciente importancia de SNKRS para el negocio de Nike, el grupo quiere ahora proteger su marca. En dos de las cuatro peticiones presentadas por Nike, **la compañía busca protección federal de la marca para usarla en ropa y calzado**, en un *marketplace* online que venda ropa y calzado, servicios que ofrezcan información y noticias sobre moda, calzado y cultura popular y servicios que ofrezcan fotografías, audio y vídeo. Las otras dos se centran en el uso del término SNKRS junto al *swoosh*.

La empresa presentó las demandas el pasado enero y, de momento, **la Uspto le ha respondido de forma negativa**. Según la entidad, el término SNKRS es el equivalente fonético de *sneakers*, de manera que únicamente es una descripción del producto, lo cual es “problemático”, pues “una palabra, frase o símbolo sólo funciona como una marca comercial cuando es capaz de identificar y distinguir la fuente de los bienes en los que aparece y distingue esos bienes de los de otras compañías”.

Según la Uspto, “una ortografía nueva o un error ortográfico intencional que es el equivalente fonético de una palabra o término meramente descriptivo también es meramente descriptivo si los compradores perciben la ortografía diferente como el equivalente de la palabra o término descriptivo”. De este modo, **la entidad considera que Nike no puede adueñarse de la palabra *sneaker* solamente eliminando de ella algunas letras**.

Nike podrá ahora presentar alegaciones a la decisión de la Uspto, pero deberá demostrar que el término SNKRS está ya relacionado con su marca y su negocio.