



Inapi: solicitudes de marcas en 2025 registran alza de dos dígitos impulsada por servicios

■ El aumento de 13% respecto de 2024 se explica por el dinamismo de solicitantes en Chile, con productos ligados a comercio, creatividad y tecnología.

POR RODOLFO CARRASCO

Un año con saldo a favor fue 2025 para las solicitudes de marcas en el país. Este ítem, de acuerdo a lo informado por el Instituto Nacional de Propiedad Intelectual (Inapi), registró un aumento levemente superior a 13% al alcanzar las 64.508 al 1 de diciembre pasado, frente a 57.057 del mismo período del ejercicio previo.

En esta ocasión, los residentes lideraron el alza, con 48.590 de los requerimientos, lo que implica un incremento cercano a 22% frente al mismo lapso de comparación.

Como consecuencia, los solicitantes residentes en el país llegaron a representar el 73% del total en 2025, con cerca de 9 mil peticiones adicionales en el último año.

Según Inapi, este hecho muestra una mayor utilización del sistema de inscripción de marcas en el mercado interno, especialmente en servicios, segmento predominante en la economía local.

En el ámbito de los llamados no residentes, las presentaciones sumaron 15.918 al 1 de diciembre del ejercicio recién terminado.

Este segmento extranjero fue liderado por Estados Unidos con 3.099 solicitudes (19,47%), seguido de China con 2.430 (15,26%) y España con 1.032 (6,48%).

En esta dimensión, la entidad reparó en que la nación hispana anotó un crecimiento anual de 9,9%, superando por primera vez a Alemania en el ranking.

Las áreas de desarrollo

A la hora de profundizar por el tipo de marca, la información del Inapi detalla los números basados en la Clasificación de Niza, que es una clasificación internacional de productos y servicios que se aplica a este tipo de registro.

Dado este contexto, en el caso de los residentes, los números confirman un fuerte impulso del sector servicios. La clase que agrupa comercio físico, e-commerce, pu-

Detalles del proceso

■ Las inscripciones de marcas nuevas están afectas al pago de un derecho equivalente a tres Unidades Tributarias Mensuales (UTM) por cada clase solicitada, las que están divididas en dos etapas: al inicio de la presentación de la solicitud y al final de la tramitación, en la eventualidad, de que sea aceptada a registro. En este último caso, el solicitante dispone de 60 días para pagar y acreditar el pago de derechos finales.

El pago inicial es de una UTM (\$ 69.611) y el pago final asciende a dos UTM. En caso de que la marca sea rechazada o por algún motivo no llegue a constituirse en registro, no procede la devolución del monto pagado inicialmente.

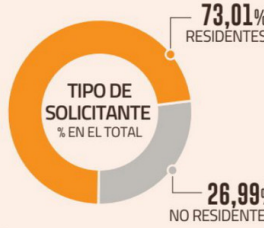
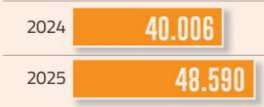
Además, se debe considerar que actualmente es obligatorio, según la Ley chilena, publicar un extracto de la solicitud en el Diario Oficial de Chile.

El costo de esta publicación dependerá de la extensión de la descripción de los productos y/o servicios y deberá pagarse directamente al Diario Oficial.

Una vez notificada -por carta certificada al domicilio del solicitante o de su representante-, la resolución que acepta a registrar una marca, se debe efectuar y acreditar dentro de los 60 días hábiles siguientes, el pago final.



CANTIDAD DE SOLICITUDES DE MARCAS EN EL MEDIO LOCAL (UNICLASE)



FUENTE: INAPI

blicidad y servicios empresariales, lideró con 8.725 presentaciones.

El grupo relacionado con educación y entretenimiento alcanzó 5.850 y el ligado a software y servicios tecnológicos sumó 3.428.

“El alza en servicios indica que las marcas se están utilizando para construir capas de valor sobre negocios que escalan por el canal digital o experiencia”, comentó el director

“El alza en servicios indica que las marcas se están utilizando para construir capas de valor sobre negocios que escalan por canal digital o experiencia”, comentó el director nacional de Inapi, Esteban Figueroa.

nacional del Inapi, Esteban Figueroa. Bajo esta lógica, añadió que lo observado “refuerza” el foco del organismo que busca “facilitar el acceso a la propiedad industrial para que más usuarios puedan tomar decisiones competitivas desde etapas tempranas”.

Otros hitos se dieron en la clase relacionada con gastronomía, restaurantes y alojamiento, que arrojó 2.687 solicitudes; seguida por las referidas a software, apps y dispositivos electrónicos con 2.230; y moda y calzado con 2.126.

En un grupo de menor cuantía se ubicaron las marcas que dan cuenta de alimentos básicos, café y repos-tería (1.685) y la clase vinculada a farmacéuticos y suplementos (1.508) solicitudes de residentes.

En el caso de Estados Unidos,

China y España concentraron su actividad en clases donde la marca opera como activo competitivo, en rubros de tecnología, software y productos farmacéuticos dentro de la categoría de productos.

En el ámbito de servicios, predominan la gestión comercial y publicidad, junto con el desarrollo científico y los servicios.

“En Inapi trabajamos para que la propiedad industrial sea accesible y útil para el usuario final. Diferenciarse no es solo un concepto: es una ventaja concreta que nace cuando una marca logra distinguir una oferta en el mercado, facilita la entrada comercial, mejora el posicionamiento y crea valor económico con potencial de escalamiento desde el primer día del negocio”, afirmó Figueroa.