

CONTENIDO DE LA SOLICITUD

DE REGISTRO DE MARCA

La solicitud de registro de una marca comercial es un acto solemne, revestido de formalidades para su validez. Algunas de dichas formalidades dicen relación con el formulario de solicitud y su contenido, mientras que otras están constituidas por antecedentes especiales que deben adjuntarse a la presentación.

Para efectos metodológicos, ambos grupos de formalidades son abordados aquí de manera separada.

Sumario

- I. Fuentes normativas
- II. Formularios de solicitud
 - A. Tipos de formularios
 - B. Una marca por formulario
- III. Menciones del formulario de solicitud de registro de marca
 - C. Individualización del solicitante y su representante (art. 9/a RLPI)
 - D. Especificación clara de la marca (art. 9/b RLPI)
 - Categorías y tipos de marcas
 - Reglas especiales para la especificación de marcas figurativas (etiquetas y mixtas)
 - Frases de propaganda
 - Las marcas que incorporen expresiones en idioma extranjero
 - E. Descripción de los productos y/o servicios y su clasificación (art. 9/c RLPI)
 - Reglas para la descripción
 - Clasificación de productos y servicios
 - Territorialidad
 - F. Firma del solicitante o representante (art. 9/d RLPI)
 - G. Referencia a solicitudes o registros previos del solicitante

H. Invocación de prioridad

- Solicitud nacional
- Solicitud extranjera
- Errores recurrentes al invocar el derecho de prioridad

IV. Documentos que deben adjuntarse a la solicitud

G. Documentos que deben adjuntarse SIEMPRE

- Comprobante de pago de derechos fiscales (art. 10/f RLPI)
- Poder (art. 10/c RLPI)

H. Documentos que deben adjuntarse EN CIERTOS CASOS

- Marcas figurativas (art. 10/a RLPI)
- Nombre propio (art. 10/b RLPI)
- Personería del representante de la persona jurídica (art. 10/d RLPI)
- Marcas sonoras (art. 10/e RLPI)
- Certificado de prioridad

I. Fuentes normativas

Art. 9 (RLPI): Detalla las menciones que debe contener toda solicitud de registro de marca.

Art.10 (RLPI): Señala los documentos que deben acompañarse a toda solicitud de registro de marca. Además, dispone que tales documentos deben ser presentados en idioma español.

Art. 60 (RLPI)

Regula el llamado “derecho de prioridad” de una solicitud presentada en el extranjero, indicando cuándo y cómo debe ser invocado

Agrega que además debe acompañarse el respectivo certificado de prioridad emitido por la autoridad competente del país de origen de la prioridad; el plazo para ello y la exigencia de su traducción al español.

II. Formularios de solicitud

Cualquier persona puede presentar una solicitud. No se requiere tener residencia en Chile, ni es obligatorio que contrate agentes o a abogados.

A. Tipos de formularios

§ 1.Las solicitudes de registro de marca deben presentarse en formulario elaborados por INAPI, como se explica en la sección [“Presentaciones”](#) de estas Directrices.

§ 2.El método más simple y expedito para presentar una solicitud de registro de marca es el formulario electrónico disponible online en el sitio web de INAPI (art. 4 inc. 1° RLPI): <http://www.inapi.cl>, bajo el título “Solicitud Nueva y Pago Electrónico”. En dicho portal además bajo el acápite “Revisar y Pagar Solicitudes Guardadas” los usuarios pueden dejar los borradores de solicitudes de marcas, para su pago e ingreso posterior

§ 3. Si desea presentar mediante un formulario impreso. Deberá descargar desde el sitio web de INAPI <http://www.inapi.cl> el formulario que corresponda al tipo de marca que desea registrar.

§ 4. Toda solicitud debe presentarse en **idioma español**.

§ 5. INAPI formará un expediente que contendrá las presentaciones, documentos, gestiones y antecedentes que digan relación con el procedimiento de otorgamiento, incluidas las etapas de apelación, si las hubiere y que se cerrará con la decisión firme del Instituto (art. 15 RLPI). Cada expediente tiene asignado un número único, que permite hacer seguimiento en línea.

B. Una marca por formulario

§ 6. Sólo es posible solicitar una marca por formulario; es decir, **solo un signo por formulario**, que puede pedirse para múltiples productos y/o servicios. Por su parte, las marcas para establecimientos comerciales y establecimientos industriales sólo se pueden presentar en formularios independientes.

Inicio > Trámites y servicios > MARCAS > Solicitud Nueva y Pago Electrónico

Trámites y servicios – Solicitud de Marca

Tipo Solicitud ?

Tipos Solicitud: ☒ Nueva

Categoría de la Marca:

Solicitante ?

País:

Nombre Completo o Razón Social:

Rut:

Domicilio:

Comuna:

Correo Electrónico:

Teléfono:

Agregar otro Solicitante

Representante ?

Agregar Representante: ☐

Poder ?

Especificar Poder: ☐

§ 7.Como se dijo, es posible presentar solicitudes para una o más clases del Clasificador de productos y servicios en un mismo formulario, como se explica más adelante en esta misma sección.

§ 8.La primera decisión es indicar si es una marca nueva o si se trata de una frase de propaganda pues en este último caso, debido a las restricciones que la LPI y el RLPI establece para este tipo de marcas de forma inmediata los datos referidos a la marca base, titular de la solicitud y clases se despliegan automáticamente. Los campos que aparecen en fondo blanco son de aquéllos que el solicitante puede modificar. Por el contrario, lo que aparecen en fondo gris no son editables y si desea cambiarlos o actualizarlos deberá previamente presentar un escrito en el registro base, para que de ese modo en dicho expediente se actualicen esos datos mediante resolución del Conservador de Marcas.

The screenshot displays the INAPI brand registration form with the following sections and fields:

- Tipo Solicitud:** Includes a dropdown for 'Tipos Solicitud' (set to 'Nueva'), a dropdown for 'Categoría de la Marca' (set to 'Frase de Propaganda' with a red arrow pointing to it), and a text field for 'N° de Registro Base' (set to '1000000').
- Solicitante:** Includes fields for 'País' (set to 'ESTADOS UNIDOS DE AMERICA'), 'Nombre Completo o Razón Social' (set to 'MOEN INCORPORATED'), 'Domicilio' (set to '25300 AL MOEN DRIVE, NORTH OLMSTED.'), 'Correo Electrónico' (set to 'sargent_inapi@sargent.cl'), and 'Teléfono' (set to '5683500').
- Representante:** Includes fields for 'Nombre o Razón Social', 'Domicilio', 'Correo Electrónico', 'Rut', 'Comuna', and 'Teléfono'. A blue button 'Agregar Representante' is at the bottom.
- Datos de la Marca:** Includes a dropdown for 'Tipo de Marca' (set to 'Frase Propaganda'), and text fields for 'Denominación' (set to 'MOEN'), 'Traducción Literal', 'Frase Propaganda', and 'Traducción Frase Propaganda'.
- Clases Solicitadas:** Includes a dropdown for 'Tipo Cobertura' (set to 'Producto'), a 'Clases' dropdown (set to '11'), and a table with columns 'Clase' and 'Descripción'. The table contains one entry for class 11: 'INCL. APARATOS DE ALUMBRADO, CALEFACCION, PRODUCCION DE VAPOR, COCCION, REFRIGERACION, SECADO, VENTILACION Y DISTRIBUCION DE AGUA, ASI COMO INSTALACIONES SANITARIAS.;'. An 'Editar' button is next to the entry.
- Poder:** Includes a checkbox for 'Especificar Poder'.

At the bottom of the form are two buttons: 'Limpiar' and 'Aceptar'.

III. Menciones del formulario de solicitud de registro de marca

§ 9. Existen datos o menciones que son *obligatorios* y que deben completarse en el formulario de solicitud de registro de marca comercial, y una que es *facultativa*:

a. Menciones *obligatorias*

- Individualización del solicitante y su representante;
- Especificación o descripción de la marca;
- Descripción de los productos y/o servicios;
- Firma del solicitante o representante;
- Referencia a solicitudes o registros previos del solicitante; y

El formulario en línea detecta los campos obligatorios, según tipo de marca y solicitante. Desplegando los necesarios y marcando en rojo, si algunos campos son dejados en blanco, cuando deben llenarse.

b. Mención *facultativa*

- Reivindicación de prioridad extranjera.

C. Individualización del solicitante y su representante (art. 9/a RLPI)

§ 10. Dispone el art. 9/a RLPI que “*Toda solicitud para el registro de marcas comerciales, contendrá las siguientes menciones: a) Nombre completo o razón social, RUT, si tuviere, correo electrónico y domicilio del solicitante e igual información sobre su apoderado o representante, en el caso del inciso tercero del artículo 15 de la ley, si lo hubiere. A elección del solicitante podrá además indicar el número de su cédula nacional de identidad y el de su apoderado o representante*”.

§ 11. De acuerdo al texto de dicha norma, se analizan las referidas menciones separadamente:

▪ **Nombre completo o razón social**

§ 12. El nombre completo significa incluir el nombre de pila y patronímicos del solicitante, en tanto **persona natural**. Si se tratare de una **persona jurídica**, cualquiera sea su naturaleza, entonces deberá indicarse su nombre o razón social completos.. Si se tratase de **otro tipo de persona jurídica** (sin fines de lucro, entidades estatales, etc.) se indicará su nombre o denominación.

§ 13. Las solicitudes de registro de marca también pueden ser presentadas a nombre de una o más personas, siendo en tal caso todos ellos “cotitulares”. En este segundo caso deberán designar un apoderado común como se explica más adelante (art. 16 RLPI).

PAÍS se refiere al país de residencia o de establecimiento de una empresa.

El **ROL ÚNICO TRIBUTARIO (RUT)** solo se exige a las personas naturales o jurídicas residentes en Chile. Sin embargo, siempre es exigible para los representantes, pues éstos deben estar avecindados en el país.

NOMBRE COMPLETO: En el caso de personas naturales debe informarse en primer lugar el nombre de pila y luego el/los apellidos que tenga. En el caso de las compañías debe informarse su razón social, no el nombre de fantasía.

El **CORREO ELECTRÓNICO** o email es obligatorio tanto respecto de solicitantes como de representantes.

Este formulario admite múltiples solicitante y representantes.

▪ **Rol Único Tributario (RUT) y correo electrónico y domicilio del solicitante (y en su caso del representante oficioso)**

§ 14. La mención al **RUT** es ciertamente obligatoria para los solicitantes que cuentan con ello. En el caso de las personas naturales o jurídicas residentes en el extranjero que no cuentan con RUT, no se exige completar este campo, pero como deben designar un apoderado o representante en Chile (art. 2 LPI en relación con el art. 13 de la misma ley), éste debe informar su RUT cuando complete sus datos como representante domiciliado en Chile.

§ 15. El **correo electrónico** es obligatorio y además es un dato útil pues a dicha dirección de correo son enviados los avisos de las principales resoluciones notificadas por INAPI.

§ 16. La indicación del **domicilio** es de singular importancia, puesto que en caso que la solicitud sea objeto de oposición se le enviará copia de ésta y de eventual observación de fondo al domicilio consignado en la solicitud. Adicionalmente, la indicación del domicilio es también relevante para efectos de determinar el lugar hábil para practicar la notificación personal de la demanda de nulidad de marca registrada. En efecto, dispone el art. 13 inc. 3 LPI que *“los solicitantes extranjeros deberán fijar un domicilio en Chile”*.

§ 17. Cuando se presenta una solicitud por un **“agente oficioso”** (persona que actúa sin poder para ello), éste debe indicar en la solicitud el **nombre del solicitante** por quien actuará. Pero además de ello, dicho representante oficioso debe indicar en la solicitud sus **propios datos**, esto es, su propio nombre completo, RUT, correo electrónico y domicilio.

Como se ha explicado en la sección “Poderes” del capítulo “Aspectos generales”, en estos casos INAPI confiere un plazo de 30 días a los residentes nacionales y de 60 días a quienes son residentes en el extranjero para acompañar el poder respectivo.

Solicitante

País:

Nombre o Razón Social:

Domicilio:

Correo Electrónico:

Rut:

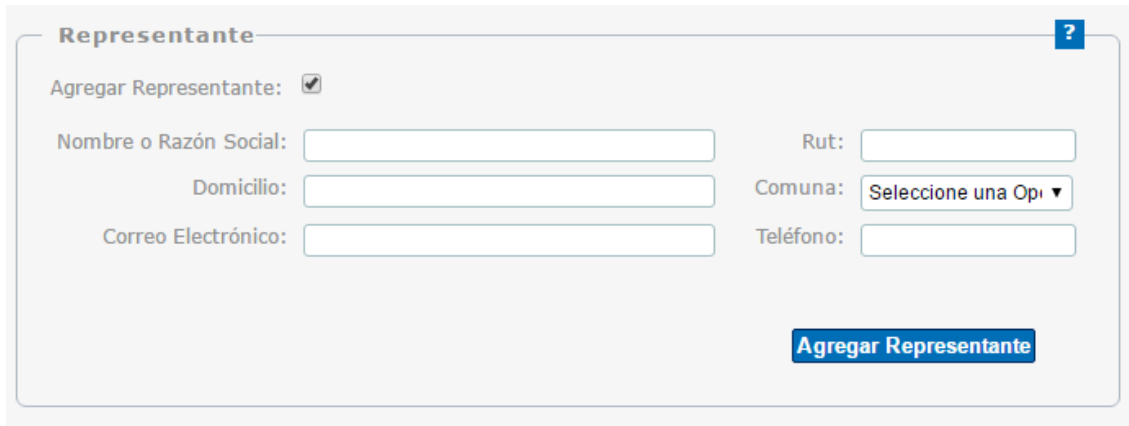
Comuna:

Teléfono:

Agregar otro Solicitante

Representante

Agregar Representante: ☐



Representante ?

Agregar Representante: ☒

Nombre o Razón Social: Rut:

Domicilio: Comuna:

Correo Electrónico: Teléfono:

Agregar Representante

D. Especificación y descripción clara de la marca (art. 9/b RLPI)

■ Categorías y tipos de marcas

§ 18. La exigencia de la especificación de la marca del art. 9/b RLPI no sólo significa que el formulario se debe indicar la “categoría” de marca que se desea proteger, sino además que se debe mencionar el “tipo” de marca. Se explican aquí ambos conceptos.

§ 19. En los formularios de INAPI se entregan dos opciones bajo el rótulo “Categoría de la marca”: Marca comercial y Frase de propaganda. La LPI define ambas categorías en los siguientes términos:

- a. **Marca comercial:** “Todo signo susceptible de representación gráfica capaz de distinguir en el mercado productos, servicios o establecimientos industriales o comerciales. Estos signos podrán consistir en palabras, incluidos los nombres de personas, letras, números, elementos figurativos tales como imágenes, gráficos, símbolos, combinaciones de colores, sonidos, así como también, cualquier combinación de los anteriores. (art. 19 inc. 1° LPI).
- b. **Frase de propaganda:** Son signos destinados a aplicarse en publicidad de marcas ya inscritas. En consecuencia, pueden registrarse Siempre que vayan unidas o adscritas a una marca registrada del producto, servicio o establecimiento comercial o industrial para el cual se vayan a utilizar (art. 19 inc. 2 y 23 inc. 2 LPI).



Tipo Solicitud ?

Tipos Solicitud: ☒ Nueva ☐ Renovación

Categoría de la Marca: Marca Comercial ▼

- Seleccione una Opción
- Marca Comercial
- Frase de Propaganda

§ 20. Los formularios de INAPI –bajo el rótulo “Datos de la Marca” el “Tipo de Marca”– distinguen entre: palabra o denominación (marca denominativa), etiqueta (marca propiamente figurativa), mixta (combinación de las dos anteriores) y sonora. Para detalle y ejemplos concretos, consultar el capítulo “Tipos de marcas” de estas directrices. Aquí se expone una breve explicación:

- a. **Palabra o denominación:** Aquella constituida por una palabra, conjuntos de palabras, frases, siglas, acrónimos, números o combinaciones de todos aquéllos (signo *denominativo*).

Cuando se trata de marcas que solo consisten en palabras, combinaciones de letras y/o números o signos, sin elementos gráficos, colores, formas ni diseños, en dicho campo debe contenerse la marca solicitada. Por el contrario, cuando se trata de marcas mixtas; es decir, que combinan elementos denominativos y gráficos solo deben incluirse los elementos denominativos que la componen. Este campo no debe completarse cuando se trata de marcas figurativas o sonoras.

La descripción es muy relevante no sólo porque permite a INAPI clasificar los elementos figurativos de las marcas, cuando tiene dudas sobre representaciones abstractas sino porque además sirve como antecedente para dilucidar en caso de inconsistencia entre la denominación y el ejemplar de la marca acompañado, cuál es el signo efectivamente pedido.

En el Capítulo III sobre Examen de forma se desarrolla este último aspecto en extenso.

- b. **Etiqueta (comprende a las marcas figurativas propiamente dichas):** Aquella constituida únicamente por figuras, dibujos y sus correspondientes colores (*isotipo*); estos signos también son llamados marcas “gráficas”.
- c. **Mixta:** Aquella compuesta por una combinación de las categorías anteriores (*logotipo*).

d. **Sonora:** Aquella compuesta por un sonido o conjunto de sonidos.

Datos de la Marca ?

Tipo de Marca: Sonora ▼

- Seleccione una Opción
- Palabra o Denominación
- Etiqueta
- Mixta
- Sonora**

▪ **Reglas especiales para la especificación de marcas figurativas (etiquetas y mixtas)**

§ 21. Tratándose de marcas figurativas propiamente tales (llamadas “etiquetas” en el RLPI) y mixtas, existen algunas exigencias adicionales relacionadas con su especificación clara.

- a. Cuando se solicita inscribir una marca mixta, es necesario que los **elementos denominativos estén contenidos en el ejemplar gráfico**. En caso contrario, el Conservador de Marcas dictará el apercibimiento correspondiente a fin de que se concuerde dicho ejemplar con las palabras reivindicadas en la sección **denominación**.

En el siguiente caso se presentó la marca mixta que se muestra en el cuadro siguiente a la izquierda y con la descripción: “PSK Joyas”, inserto en el cuadro a la derecha:

	MARCA Tipo Marca: Mixta Denominación: PSK Joyas Traducción: PSK Joyas Etiqueta:
---	---

Descripción Etiqueta: Etiqueta Consiste en las letras PSK grande seguido por la palabra joyas y el nombre de su creadora Patricia Skvirsky. Todo en dorado y encuadrado en un rectángulo blanco

En la parte denominativa; es decir, en el campo “denominación” debió incorporar todas las palabras que componen la marca; es decir: PSK – Joyas – Patricia Skvirky; y en el campo “traducción” debió señalar simplemente que no tiene traducción al español. Teniendo en consideración que eran errores de fácil solución a la luz de la marca solicitada y de la descripción proporcionada por el solicitante, INAPI corrigió de oficio la solicitud.

En el siguiente caso, la marca fue pedida como etiqueta. No obstante, si se observa el ejemplar acompañado este incorpora elementos denominativos.

	La forma correcta de completar el formulario era elegir: Tipo de marca/signo: Mixta Denominación: Akun Sake (Debido a que en la descripción señala de forma clara que no pide protección a licor de arroz, entonces no es necesario incorporarlo como parte del elemento denominativo).
--	---

En caso de inconsistencia entre el campo denominación y el ejemplar de la marca, por regla general, prima el ejemplar de la marca. En caso de dudas la descripción en la marca sirve también para dilucidar el signo que realmente se ha querido solicitar.

- b. Tanto en el caso de las marcas mixtas como de las propiamente figurativas (denominadas en el reglamento como **etiquetas**) es necesario redactar una **descripción** de la misma, vale decir, debe detallarse por escrito los elementos gráficos y denominativos de que está compuesto el signo, incluyendo color, forma, disposición de los elementos y tipografía o fuente de la letra en su caso. Esta exigencia es aplicación del requisito “especificación clara de la marca” a que alude el precepto en análisis.

- c. La descripción consiste en explicar en prosa cómo está compuesta la marca y sus características. No se requiere la explicación del concepto psicológico ni ideológico detrás del desarrollo de la marca.
- d. Las marcas figurativas, incluidas las mixtas, deben presentarse en un ejemplar que muestre los **colores exactos que se desea registrar** (art. 25 RLPI).
- e. El ejemplar de marca figurativa debe ser **claro o nítido**, exigencia que también es aplicación del requisito “especificación clara de la marca” a que alude el precepto en análisis.
- f. El ejemplar de la marca figurativa no debe incluir el símbolo M.R., la letra R dentro de un círculo, las expresiones “marca registrada” ni la sigla TM, pues dichos términos no son apropiables sino que por el contrario su uso solo es permitido a aquellas marcas que logran registrarse exitosamente y por el período que dura dicho registro.

Para una buena calidad de los ejemplares de las marcas que se presentan, INAPI sugiere 300 dpi (puntos por pulgada) de resolución.

¿Marcas compuestas en una sola letra o número?

La normativa no permite el registro de una sola letra o número como marca denominativa pues son términos muy simples y por tanto carentes de distintividad. Pero eventualmente podrían registrarse como signos mixtos, es decir, representados en forma gráfica, “con un diseño característico que le otorgue distintividad” (art. 23 inc. 2° RLPI).

■ ***Frases de propaganda***

§ 22. En las solicitudes de registro de frases de propaganda debe indicarse el **número de registro de la marca registrada** a la cual se adscribe la frase de propaganda objeto de la solicitud.

§ 23. Además, deben ser presentadas **únicamente como denominaciones**, sin que sea posible incluirlas dentro de una marca figurativa (mixta o etiqueta) [art. 23 Inc. 3 RLPI].

§ 24. Como se ha señalado, en el formulario en línea la primera decisión es indicar si es una marca nueva o si se trata de una frase de propaganda pues, en este último caso, debido a las restricciones que la LPI y el RLPI establecen para este tipo de marcas, de forma inmediata los datos referidos a la marca base, titular de la solicitud y clases se despliegan automáticamente. Tenga en cuenta que los campos que aparecen en fondo gris no son editables, por lo que si desea cambiarlos o actualizarlos deberá previamente presentar un escrito en el registro base, para que de ese modo en dicho expediente base se actualicen esos datos mediante resolución del Conservador de Marcas.

■ ***Las marcas que incorporen expresiones en idioma extranjero***

§ 25. Nada impide, y de hecho ello es muy común, que la marca corresponda a una palabra o palabras pertenecientes a un idioma extranjero.

§ 26. La exigencia de especificación clara de la marca implica que en tales casos se requiere la correspondiente traducción. Dispone el mismo art. 9/b RLPI que *“Las marcas que incorporen expresiones en idioma extranjero deberán traducirse al español, al momento de describir la marca”*. Para estos efectos, el formulario de solicitud de registro de marca indica expresamente el casillero “traducción literal”.

Traducción literal significa indicar la expresión sinónima en español de la o las palabras o términos de otros idiomas, contenidos en la marca solicitada. No es necesario detallar aquí el significado conceptual o de diseño bajo el cual la marca fue creada o desarrollada.

Transliteración. Las marcas deben presentarse en forma clara, lo que significa que deben describirse en alfabeto latino. Este requisito es consustancial al requisito de traducir la marca.

Ciertas denominaciones en otros idiomas que han pasado a ser de uso común en Chile: En estos casos, debido a que han sido incorporados como expresiones de uso común no se exige su traducción. Por ejemplo, chef, gourmet, pizza.

Palabras de Lenguas de Pueblos Originarios de Chile: Debido a que aún su conocimiento es generalizado y que el español es la lengua oficial, en el campo de traducción debe señalarse su significado en el idioma español.

§ 27. Naturalmente, esta exigencia es aplicable únicamente a las marcas que incorporen elementos nominativos (marcas denominativas y mixtas).

E. Descripción de los productos y/o servicios y su clasificación (art. 9/c RLPI)

■ Reglas para la descripción

§ 28. Una marca comercial no tiene protección o aplicación para identificar cualquier campo o ámbito del quehacer industrial o comercial. Por el contrario, una marca sólo identifica los rubros, actividades o artículos para los cuales ha sido solicitada y registrada.

§ 29. Es lo que se denomina la “*especialidad de la marca*” y “*el principio de especialidad*”. En nuestro país los rubros o categorías para los cuales puede inscribirse una marca son los siguientes: productos, servicios, establecimientos comerciales y establecimientos industriales. El RLPI y los formularios de INAPI denominan genéricamente dichas categorías como “**cobertura**”.

§ 30. La descripción de la cobertura debe ser **clara**, con el fin que cualquier persona pueda comprender lo que se quiere distinguir a través de la marca; y debe ser **suficiente** para permitir que cualquier persona con conocimiento acerca del producto o servicio ofrecido pueda determinar la naturaleza de éstos, sin necesidad de explicaciones adicionales. Es preferible que las descripciones se construyan a partir de un lenguaje simple.

§ 31. El art. 9/c) RLPI dispone que la solicitud de registro de marca debe contener la *“Descripción de los productos y/o servicios que llevarán la marca y la(s) clase(s) del Clasificador Internacional para las cuales se solicita protección. En el caso de establecimiento comercial o industrial se deben especificar (..) la o las regiones para las cuales se solicita el registro de una marca para distinguir un establecimiento comercial”*.

§ 32. En consecuencia, la descripción del campo operativo de una marca se realiza de la siguiente manera:

- a. **Productos:** Se debe describir de manera *específica y detallada* el producto o productos que se desea proteger (art. 23 inc. 1° LPI).
- b. **Servicios:** Se debe especificar en forma *específica y determinada* (art. 23 inc. 1° LPI), además de *clara y precisa*, el tipo, giro o rubro del servicio o servicios que se desea proteger (art. 26 inc. 1° RLPI).
- c. **Establecimiento industrial:** Descripción específica y determinada de los productos a ser fabricados, de una o varias clases (art. 23 inc. 2 LPI).
- d. **Establecimiento comercial:** Especificación de los productos y las clases a las que pertenece y la o las regiones para las cuales se solicita el registro. (art. 26 inc. 3 RPI).
- e. **Frase de propaganda:** Como deben ir unidas o adscritas a marcas ya inscritas (arts. 19 inc. 2 LPI), su campo operativo dependerá de la cobertura protegida por la marca base o matriz (a veces llamada *house mark*), de acuerdo al principio de accesoriedad. No obstante, nada impide que la frase de propaganda esté aplicada a una cobertura de productos y/o servicios *menor* que aquella amparada por la marca publicitada, más nunca mayor.

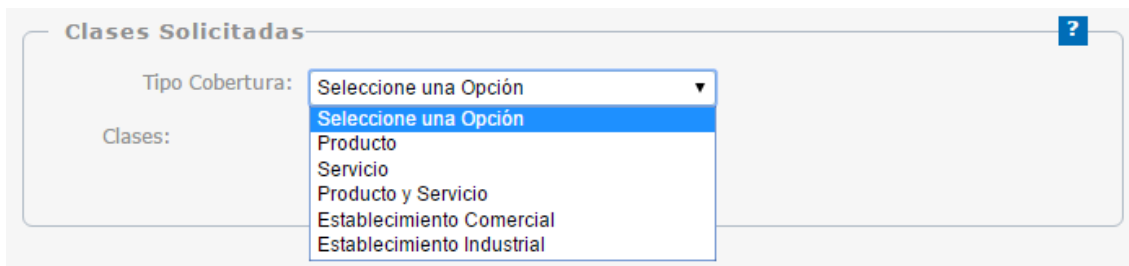
Así, por ejemplo, si la marca base o matriz distingue “calzado y vestuario” (comprendidos en clase 25), la frase de propaganda podrá aplicarse sólo a “calzado”, pero no podría aplicarse a “calzado, vestuario y sombrerería” (todos productos comprendidos en la clase 25).

§ 33. No existen productos o servicios que no puedan ser amparados por una marca. La propia normativa dispone que *“La naturaleza del producto o servicio al que la marca ha de aplicarse no será en ningún caso obstáculo para el registro de la marca”* (art. 19 inc. 3 LPI).

§ 34. Lo anterior, no es otra cosa que la reafirmación de que para analizar la registrabilidad de un signo, INAPI solo mira su capacidad o fuerza distintiva. Con independencia de si luego los productos o servicios a los que desea aplicarse puedan luego comercializarse. Así es como podría perfectamente pedirse una marca para un producto o para un servicio prohibido en Chile.

CLASIFICADOR EN LÍNEA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS: En www.inapi.cl encontrará una herramienta que permite buscar en línea todas las redacciones que admite INAPI. Esta búsqueda puede hacerse por palabra relevante o directamente por clase.

Por ejemplo, al introducir la palabra mesa el listado muestra más de 75 redacciones posibles en diversas clases de productos (7, 8, 9, 10, 14, 16, 20, 21, 24, 28, 30, 32) y de servicios (42 y



■ **Clasificación de productos y servicios**

§ 35. El sistema clasificatorio aplicado en Chile contempla 34 clases de productos y 11 clases de servicios, corresponde a la nomenclatura internacional que se utiliza uniformemente para estos efectos. Dicho sistema fue instituido por el Arreglo de Niza, en el cual se estableció la Clasificación Internacional de Productos y Servicios.

§ 36. Puede señalarse en términos generales que cada clase es una agrupación de productos o servicios por regla general afines o vinculados entre sí.

§ 37. Los criterios y práctica de INAPI en materia de clasificación de productos y servicios son desarrollados en la sección “Clasificación” de este mismo capítulo.

Buscador NIZA

Permite conocer las posibles ubicaciones en el Clasificador de Productos y Servicios que utiliza INAPI. Así como también señala las redacciones aceptadas por este Instituto.

Palabras:

Procedencia: Todas ▼

Tipo: Todos ▼

Clase:

Buscar

PROCEDENCIA: Se refiere a la fuente de la descripción, que puede ser el Clasificador Internacional (Niza), descripciones aceptadas por INAPI (INAPI); o, en su defecto, buscará sobre ambas (TODOS)

TIPO: Dependiendo del objeto a distinguir, puede seleccionar PRODUCTOS, SERVICIOS o efectuar una búsqueda sobre ambos, para lo cual debe seleccionar TODOS

CLASE: Dato a incorporar sólo en caso que conozca el catálogo del Clasificador Internacional de Niza

Si desea acceder al Clasificador de Niza completo, usted puede consultar el que proporciona la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual (OMPI). [Clic aquí para ver](#)

Si desea descargar al Clasificador de Productos y Servicios utilizado por INAPI, lo puede descargar en el siguiente enlace: [Clic aquí para ver](#). (Última Actualización: 11-08-2016)

§ 38. En materia de clasificación se permite el registro **multiclase**, conforme al cual cuando se incluyen en una única solicitud productos y/o servicios que pertenezcan a varias clases de la Clasificación Internacional de Niza, dicha solicitud dará por resultado un registro único (art. 23 inc. 3 LPI).

§ 39. La expresión “coberturas” refiere a la descripción detallada de los productos y servicios que se desean distinguir y proteger a través de la marca comercial, cuyo registro se solicita.

§ 40. Se recomienda utilizar las descripciones de productos y servicios sugeridas por INAPI, que se despliegan como descripciones “Pre-Aprobadas”, pues agiliza la realización del examen formal. Si solo se utilizan descripciones Pre-Aprobadas” INAPI se compromete a notificar el resultado del examen formal en 10 días (además debe haber pagado en línea y de designar representante, debe haber dejado previamente en custodia el poder).

REDACCIONES PRE-APROBADAS POR INAPI

Los formularios electrónicos ofrecen al usuario más de 24 mil redacciones de productos y servicios, que el solicitante puede seleccionar, de forma que sea la descripción de lo que desea distinguir con su marca.

Desde el año 2012 INAPI cuenta con un examen acelerado para las denominadas solicitudes ICPAS (Internet, coberturas pre-aprobadas): Las solicitudes que utilizan las redacciones ofrecidas por INAPI, que se presentan y pagan en línea y que, en caso de designar representante o apoderado, han depositado previamente el poder en sistema de Custodia de Poderes de INAPI, son resueltas en examen formal –primera acción de la oficina– en 10 días como máximo (siempre que las solicitudes diarias no excedan de 250 solicitudes).

§ 41. Existen dos formas de buscar las redacciones sugeridas por INAPI. La primera opción es escribiendo en el campo “Buscar coberturas” la palabra clave. Por ejemplo, repostería. Con la opción buscar se muestran todas las redacciones admitidas por INAPI que contienen dicho término de forma que el solicitante puede ir seleccionando la/las redacciones que mejor reflejen el producto y/o servicio a los que desea asociar su marca. En este caso, la/s clase/s serán marcadas automáticamente según se vaya seleccionando.

Clases Solicitadas

Tipo Cobertura: **Producto y Servicio**

Buscar Coberturas: **Buscar**

Clases:

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34
35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45						

Resultado de Búsqueda de Cobertura

Haga click sobre las descripciones **Pre-Aprobadas** de su interés.

Clase - Cobertura

21 - Moldes de repostería
30 - Aromatizantes que no sean aceites esenciales para productos de pastelería y repostería
30 - aromatizantes, que no sean aceites esenciales, para productos de pastelería y repostería
30 - polvos para productos de pastelería y repostería
30 - Productos de pastelería y repostería
30 - Saborizantes que no sean aceites esenciales para productos de pastelería y repostería
30 - saborizantes, que no sean aceites esenciales, para productos de pastelería y repostería

§ 42. La segunda opción es buscar todas las redacciones admitidas por INAPI por clase. Esta alternativa requiere que el solicitante tenga algún conocimiento del nomenclátor internacional de productos y servicios, conocido como Clasificador de Niza.

§ 43. Finalmente, si revisando las redacciones admitidas por INAPI observa que ninguna de ella refleja las características y especificaciones de los productos y/o servicios para los cuales desea registrar su marca, entonces puede optar por la opción “Personalizar cobertura”, previo a indicar la clase en la que considera debe ubicarse. Si tiene dudas sobre nuevos productos o servicios puede efectuar sus consultas a través del correo institucional inapi@inapi.cl.

▪ **Territorialidad**

§ 44. La extensión territorial de la marca tiene incidencia para la especificación de su campo operativo, pero también para determinar el ámbito de protección y aplicación del derecho de marca. Esto está regulado en los arts. 23 bis B LPI y 27 RLPI.

- a. Las marcas que distinguen **productos, servicios y establecimientos industriales** tienen validez para todo el territorio de la República.
- b. Las marcas que identifican **establecimientos comerciales** tienen valor para la región o regiones que el solicitante indique en el formulario. Es por ello que en el caso de las marcas de establecimiento comercial el analizado art. 9/ c) RLPI, además de exigir la especificación de la o las clases de productos a comercializar, dispone que se debe mencionar la o las regiones para las cuales se solicita el registro.
- c. Las **frases de propaganda**, aunque la ley no lo señala expresamente, su extensión territorial sigue la suerte del registro base, dado el carácter accesorio de este tipo de signo distintivo.

F. Firma del solicitante o representante (art. 9/d RLPI)

§ 45. Concluye el citado art. 9/d) RLPI exigiendo, como mención obligatoria de la solicitud, la firma del solicitante, apoderado o representante, si lo hubiere.

§ 46. Las solicitudes de registro pueden ser presentadas directamente por los interesados o bien por apoderados o representantes especialmente facultados para tales efectos (art. 4 inc. 2 LRLPI).

§ 47. En caso que el interesado presente la solicitud a través de un apoderado, será éste quien firme la solicitud. Para el caso de las personas jurídicas se aplica la misma lógica, a menos que comparezca directamente, en cuyo caso será el representante legal de la misma, quien debe cumplir dicha exigencia.

■ *Invocación de prioridad*

§ 48. Prioridad es el “mejor derecho que un petionario pueda tener para presentar una solicitud, por haberlo requerido con anterioridad en *Chile* o en el *extranjero* (art 2 RLPI).

➔ **Solicitud nacional**

§ 49. La fecha de prioridad en Chile de cualquier derecho de propiedad industrial, será la de presentación de la respectiva solicitud en el Instituto (art. 58 RLPI).

§ 50. Por el hecho de la presentación de una solicitud de registro de marca se produce un efecto sustantivo de especial trascendencia: desde entonces queda cerrada la posibilidad para que terceros presenten solicitudes incompatibles con aquélla. Se dice, entonces, que el titular de la primera solicitud goza de un derecho de prioridad sobre la marca cuyo registro se solicita, frente a toda otra solicitud posterior para el mismo signo y objeto.

➔ **Solicitud extranjera**

§ 51. Sin embargo, este derecho de prioridad nacional, cuyo fundamento está dado por una fecha determinada de presentación de la solicitud, puede verse antedatado en caso que la misma marca y para el mismo campo operativo

hubiese sido solicitada con anterioridad por el mismo titular nacional, bajo determinados requisitos en algún país miembro del Convenio de París.

§ 52. En dicho supuesto, la fecha de prioridad será la fecha de la primera solicitud en el extranjero. Es lo que se denomina “reivindicación” de la prioridad (art. 2 RPI).

§ 53. La prioridad sólo puede reivindicarse dentro del plazo de **seis meses** contado desde la fecha de su presentación en el país de origen, para presentar la solicitud en Chile (art. 20 bis LPI).

§ 54. La **oportunidad** en que debe invocarse el derecho de prioridad es al momento de presentar la solicitud en Chile.

§ 55. Para hacer efectivo el derecho de prioridad fundado en una solicitud extranjera, es necesario indicar ciertos **datos** en la solicitud de registro de marca presentada ante INAPI, lo que corresponde a la “invocación” de la prioridad (art. 60 RLPI):

a) Número asignado a la marca en la solicitud presentada en el país de origen

b) Fecha en que se presentó; y c) País en que se ha presentado la solicitud cuya prioridad se invoca”.

§ 56. Para invocar la prioridad no se exigen otras menciones ni acompañar el certificado de prioridad, aunque esto último es siempre recomendable.

§ 57. El derecho de prioridad se mantiene vigente inclusive si, como resultado del examen de forma, se aperciba al interesado a realizar correcciones o aclaraciones pertinentes (art. 22 inc. 1° LPI).

▪ **Errores recurrentes al invocar el derecho de prioridad**

§ 58. La oportunidad y requisitos básicos mediante los cuales debe invocarse permite que terceros sean informados a tiempo de la reivindicación, razón por la cual el artículo 4, sección D, del Convenio de París prescribe como obligatorios los requisitos de señalamiento de fecha de la prioridad y de país de origen, que los países miembros del Convenio no pueden obviar (ver página 48 de la “Guía para la Aplicación del Convenio de París” del profesor G.H.C. Bodenhausen, publicado por OMPI).

§ 59. En consecuencia, siguiendo los lineamientos precedentes, INAPI aplica los siguientes criterios:

- a. **Designación incorrecta del número de la solicitud.** Cuando es evidente que el solicitante comete un error al digitar algunos números de la serie correspondiente a la solicitud de origen, que identifica la prioridad invocada, se acepta la corrección y se enmienda la base de datos de INAPI. Ello, por cuanto se trata de un error de menor entidad y plausible al digitar una secuencia extensa de números, no siendo éste uno de aquellos requisitos establecidos en el citado art. 4° del Convenio de París como mínimos esenciales para configurar la prioridad.
- b. **Designación incorrecta de fecha.** Al ser la fecha uno de los requisitos mínimos esenciales para configurar la prioridad, establecidos en el citado art. 4° del Convenio de París, debe ser rechazada toda corrección de la fecha de prioridad, salvo cuando evidentemente se trate de un error dactilográfico en que se invirtió día, mes y/o año.
- c. **Designación incorrecta del país de origen.** Es un error sustancial en los términos establecidos en el inciso primero del art. 60 RLPI en relación con el artículo 4 del Convenio de París, por lo que aun cuando pueda considerarse involuntario, este error es de tal entidad que determina que deba tenerse por no invocada la prioridad.

El certificado de prioridad debe acompañarse tan pronto como sea posible, pues la solicitud quedará en la primera etapa – de examen formal – en tanto este documento no se acompañe.

INAPI admite certificados de otras oficinas que no utilicen la expresión “Prioridad” siempre que en ellos se certifique el contenido de la solicitud tal y como fue presentada en el exterior.

IV. Documentos que deben adjuntarse a la solicitud

- § 60. El art. 10 RLPI enumera ciertos documentos que deben ser adjuntados a la solicitud de registro de marca.
- § 61. Todos los documentos deben ser presentado siempre en **idioma español**.
- § 62. Únicamente el poder y el comprobante de pago de derechos fiscales son documentos que siempre debe ser adjuntados a la solicitud de registro. Los demás son aplicables en ciertos casos, dependiendo del tipo de marca o del tipo de titular. Se explican a continuación por separado.

G. Documentos que siempre deben adjuntarse

▪ *Comprobante de pago de derechos fiscales (art. 10/f RLPI)*

- § 63. Se trata de la acreditación del pago de la tasa de presentación de la solicitud de registro de marcas, que asciende a 1 UTM (consultar el anexo [“Tasas asociadas al registro de marcas”](#) del capítulo “Aspectos generales” de estas directrices.
- § 64. Las órdenes de pago se emiten desde el portal de INAPI, con los datos que corresponden al tipo de solicitud que se presenta, pudiendo pagarse en línea, al momento de presentar la solicitud en línea, o imprimiéndose para pagar el mismo día que se imprime en Tesorería General de la República o en alguna institución recaudadora autorizada por la referida Tesorería para percibir pagos por derechos fiscales.
- § 65. Es **deber del solicitante acreditar** el hecho del pago acompañando un comprobante físico o electrónico (art. 90 RLPI). **Se exceptúan de este deber las solicitudes que se presentan en línea, pues la confirmación de pago se efectúa mediante sistemas automatizados** que permite informar a Tesorería los pagos de tasas iniciales conjuntamente con el ingreso de la solicitud.
- § 66. En las solicitudes en línea, la asignación de fecha, hora y número de ingreso se produce cuando INAPI recibe la confirmación de pago de la tasa inicial desde la Tesorería General de la República. Efectuada esta confirmación,

INAPI envía automáticamente al correo electrónico del solicitante (o de su representante) la copia de la carátula con los datos de número de ingreso, fecha y hora de presentación y demás datos que conforman la solicitud



PRESENTADA POR INTERNET



3360045

USO EXCLUSIVO INAPI	
Numero de Atención:	20171012113240281
Numero de Solicitud:	1269267
Fecha de Solicitud:	12/10/2017 12:03:06
Folio de Pago TGR:	352129
Valor Pagado:	46.786

Folio del
Formulario
N°10 de TGR

▪ **Poder (art. 10/c RLPI)**

§ 67. Debe presentarse un poder simple, cuando se haya designado un apoderado o representante a los efectos de tramitar el registro de derechos de propiedad industrial.

Poder ?

Especificar Poder: ☒

Número de Poder: (Custodia INAPI)

Para mayores antecedentes sobre la forma de constituir un poder consulte la sección "Poderes" del capítulo "Aspectos generales" de estas directrices.

H. Documentos que en ciertos casos deben adjuntarse

▪ **Marcas figurativas (art. 10/a RLPI)**

§ 68. Tratándose de marcas figurativas (mixtas o etiquetas) la exigencia depende del soporte en que se presente la solicitud:

- **Formulario electrónico:** Durante el proceso de llevado del formulario en línea se debe subir la marca en alguno de los formatos electrónicos

aceptados por INAPI [actualmente, archivos formato .JPG de tamaño menor a 300 KBytes] (arts. 10/a RLPI y 25 inc. 2 RLPI).

En este último caso, la publicación, registro, título, certificado y copias de la etiqueta se harán conforme a la impresión que resulte del soporte electrónico, que se tendrá como el signo solicitado para todos los efectos (art. 10/a inc. 2 RLPI).

- **Formulario papel:** Se debe pegar al formulario 1 imagen de la marca impresa, de un tamaño de 7 centímetros por 7 centímetros, además de 2 ejemplares adicionales (art. 10/a RLPI). Además, deben producirse en un diseño en papel con los colores exactos que se desea registrar (art. 25 inc. 1° RLPI). La resolución recomendada es 300dpi.

- **Nombre propio (art. 10/b RLPI)**

§ 69. Conforme a lo dispuesto en el art. 10/a RLPI, debe distinguirse quién es la persona referida en la marca:

- a. **El mismo solicitante:** Se debe adjuntar un documento que acredite que dicho nombre pertenece al solicitante (Ej. cédula de identidad).
- b. **Un tercero:** Se debe adjuntar un documento en que conste el consentimiento de dicho tercero (art. 20/c LPI).
- c. **Una persona fallecida:** Se debe adjuntar la documentación que acredite la calidad de heredero del o los solicitantes (posesión efectiva). Cuando la solicitud de registro no sea presentada a nombre de todos los herederos, se debe acreditar además el consentimiento de los restantes herederos (art. 20/c LPI).
- d. **Un nombre de fantasía:** Si el nombre de fantasía no es aplicable a persona natural o jurídica alguna, debe adjuntarse una declaración jurada en tal sentido.

▪ **Personería del representante de la persona jurídica (art. 10/d RLPI)**

§ 70. Cuando el titular de la solicitud es una persona jurídica, se debe indicar de forma clara en el poder que se confiera a un agente para tramitar ante INAPI, la capacidad de quien firma por la persona jurídica. Opcionalmente se puede adjuntar el/los documentos en que conste la personería de su representante, si éste fuere distinto del mandatario o apoderado designado para tramitar el registro de derechos de propiedad industrial.

§ 71. Normalmente, y dependiendo del tipo de persona jurídica, se adjuntarán los estatutos de la sociedad, la sesión de directorio, la resolución administrativa correspondiente, etc.

§ 72. Desde mayo de 2012 se puede citar simplemente el **número de custodia** de la personería, si ésta se hubiese registrado ante INAPI (consultar la sección “Poderes” del capítulo “Aspectos generales” de estas directrices).

Desde el año 2012 INAPI cuenta con un sistema de custodia de poderes, que permite depositar por una única vez el poder que el titular de una o varias marcas confiera a uno o más apoderados. Con ello simplemente se debe mencionar su número de custodia, sin necesidad de acompañar copias en cada uno de los expedientes en que se necesite.

Los poderes para comparecer ante INAPI en representación de otros no requieren mayores formalidades, pudiendo otorgarse mediante instrumentos privados, cualquiera sea el lugar de su otorgamiento.

▪ **Marcas sonoras (art. 10/e RLPI)**

§ 73. Se debe adjuntar una representación gráfica y un registro sonoro, en base a requerimientos y estándares compatibles con los sistemas informáticos de INAPI.

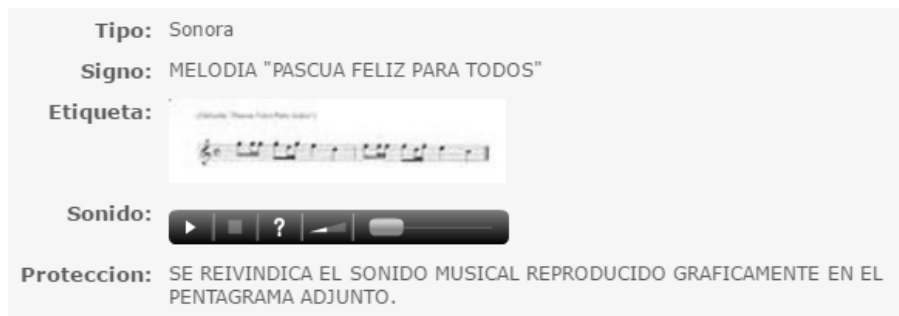
El formulario, titulado "Datos de la Marca", contiene los siguientes campos:

- Tipo de Marca:** Un menú desplegable con la opción "Sonora" seleccionada.
- Archivo de audio:** Incluye un botón "Subir Audio" y la especificación "(Archivos .MP3 menor a 2040 KBytes)".
- Etiqueta/Pentagrama:** Incluye un botón "Subir Imagen" y la especificación "(Archivos .JPG menor a 300 KBytes)".

§ 74. La **representación gráfica** será la partitura, sonograma o notación musical correspondiente. Si la solicitud se presenta en línea INAPI acepta archivos en formato .JPG de un tamaño menor a 300 kilobytes (KB).

§ 75. El **registro sonoro** será el ejemplar del sonido que constituye la marca. Actualmente INAPI admite archivos en formato .MP3 de tamaño menor a 2.040 KB (Kilobytes).

Ejemplo: Registro 906093



▪ **Certificado de prioridad**

§ 76. Aunque no es obligatorio presentarlo junto con la solicitud, es facultativo para el solicitante así hacerlo. En tal caso se debe adjuntar el respectivo certificado de prioridad, emitido por la autoridad competente del país de origen de la prioridad.

§ 77. Si no se acompaña este certificado junto con la solicitud, existe un plazo de **90 días** contados desde la fecha de presentación en Chile de la respectiva solicitud, debidamente traducida al español, si fuere el caso. Si el certificado no se acompaña durante ese período, se pierde la fecha de presentación en el primer país de origen, para considerarse como fecha de presentación, aquella en que efectivamente ingresó a INAPI.