ACTUALIZA GUÍA DE BUENAS PRÁCTICAS PARA LA CREACIÓN DE MARCAS COMERCIALES CON PERSPECTIVA DE GÉNERO.

I. INTRODUCCIÓN

En 2025, INAPI, elaboró una "GUÍA DE BUENAS PRÁCTICAS PARA LA CREACIÓN DE MARCAS COMERCIALES CON PERSPECTIVA DE GÉNERO", en ella se destacó la necesidad de abarcar tanto la generación de marcas comerciales, como la publicidad de las mismas en cuanto a su performatividad, es decir, la capacidad de generar una idea a partir de un signo, como podrían ser las marcas, e incidencia en la conciencia social relacionada con la posición y exposición de los modelos de mujeres y hombres en la creación de los signos distintivos que se difunden a través de los distintos medios publicitarios y, que podrían generan paradigmas conceptuales y estéticos en la sociedad.

Esto, dentro del marco de la acción del ODS 5 y la CEDAW, que se consideran hitos determinantes en el camino de las mujeres hacia su autonomía económica y la superación de la pobreza asociada al género.

Buscando seguir contribuyendo con este objetivo, a fin de que la innovación no presente sesgos de género que no contribuyan a un mejor bienestar de las mujeres en el contexto social, hemos repetido esta experiencia, buscando y recopilando aquellos elementos que nos parecen pueden influir en una visión sexista en la generación de marcas comerciales. A este fin, revisamos con el mismo prisma, las solicitudes de marcas presentadas ante este Instituto, en el primer semestre de 2026.

1. ODS 5: Corresponde al 5°, que consiste en "Lograr la igualdad entre los géneros y empoderar a todas las mujeres y las niñas", y es uno de los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible 2030 de la ONU (ODS), que, en términos generales, buscan acabar con la pobreza, proteger al planeta y asegurar la prosperidad para el año 2030.
2. CEDAW, (Convention on the Elimination of All Forms of Against of All Women) por sus siglas en inglés y es la "Convención para la Eliminación de Todas las Formas de Discriminación en Contra de la Mujer", tratado adoptado por la ONU en 1979 y ratificado por Chile el 7 de diciembre de 1989. Se considera fundamental en la búsqueda de la igualdad de género al considerarlo como derecho humano fundamental.

II. ASPECTOS METODOLÓGICOS

a. La muestra analizada corresponde a las solicitudes de marcas comerciales, presentadas entre el 1 de enero y el 30 de junio de 2026, ante INAPI, ambas fechas inclusive.

b. Al igual que en 2025, se trabajó sobre la base de marcas "MIXTAS", esto es, que comprenden tanto elementos literales como figurativos. Dado que, consideramos que este conjunto denota con mayor claridad el sentido de la marca.
c. En la muestra se excluyeron las marcas abandonadas y denegadas.
d. Los términos o entradas que se buscaron en la base de datos de este Instituto, como palabras clave para los efectos de este análisis, y se encuentran reflejados en la muestra son los siguientes:
   - mujer
   - hombre
   - femenina
   - femenino
   - masculina
   - masculino
   - niña
   - niño
e. En esta ocasión, profundizamos las "coberturas marcarias", esto es, aquellos bienes y/o servicios cuya protección se busca con el registro de la marca.

A continuación, el Link sobre la MUESTRA ESTUDIADA:

https://drive.google.com/file/d/1mJRPl1W4XrcZKXfTZRD6H7k2lv4h6Cqg/view?usp=sharing

RECOMENDACIONES PARA LA CREACIÓN DE MARCAS COMERCIALES CON PERSPECTIVA DE GÉNERO

1° PARTE DENOMINATIVA DEL SIGNO:

La recomendación es abarcar todas las realidades y roles que, en la actualidad ocupan las mujeres, comprendiendo de esta manera la multiplicidad del actual accionar femenino.

2° PARTE FIGURATIVA DEL SIGNO

a. **Uso de colores,** Se recomienda no usar solamente aquellos colores tradicionalmente asociados al rol o preferencias de las mujeres. Constatando la multifuncionalidad de las mujeres en la actualidad, debiera preferirse representar esta realidad en la paleta de colores que se proponga.
b. **Uso de figuras en las etiquetas**

Se propone el uso de figuras de mujeres de manera neutral, es decir, de forma paritaria con las figuras masculinas. Destacando aquellos aspectos que conlleva la igualdad de los géneros y su posicionamiento en una sociedad más igualitaria, a fin de promover roles sin resabios de estereotipos patriarcales.

c. **Inclusión de personas mayores y participación de pueblos originarios**

También se considera dentro de la inclusión, la participación de estos dos grupos de personas, que, con especial foco en las personas mayores, desde el punto de vista del desarrollo demográfico es un grupo en crecimiento.

III. CONCLUSIONES

a. De la muestra estudiada no se aprecia la inclusión de elementos sexistas, ni en la parte denominativa ni en el diseño de las etiquetas.
b. Sin perjuicio de lo anterior, persiste en las solicitudes un direccionamiento a pedir bienes y servicios más cercanos o directamente propios de los roles tradicionales de las actividades de las mujeres.
c. No obstante, lo recién expuesto, sí se observa en las solicitudes de marcas estudiadas una reciente tendencia a pedir bienes y servicios dedicados exclusivamente a mujeres, relevando sus necesidades propias y diversas.

IV. RECOMENDACIONES

a. Mantener el estándar de diversidad en la creación de marcas comerciales evitando el lenguaje sexista, prefiriendo el lenguaje inclusivo y no sexista.
b. Mantener e incrementar el uso de la paleta de colores, de modo de que no se utilicen sólo aquellos asociados a una visión patriarcal de la feminidad, sino una paleta representativa de la diversidad de la participación de las mujeres, en los diversos campos de la sociedad.
c. Incluir a los diversos grupos de mujeres existentes, desde una perspectiva interseccional, que sea comprehensiva de las mujeres de todas las edades, de todas las etnias y en todas las actividades.
d. Especialmente se recomienda, fomentar la inclusión de modelos de mujeres en las áreas STEM, para así generar modelos paradigmáticos dirigidos a niñas y adolescentes en estas actividades.

Detalle

Marca

N° Solicitud: 1656141

N° Registro: 0

Estado: En Trámite

Fecha Presentación: 21/01/2026

Fecha Publicación: 13/03/2026

Fecha Vencimiento: -

VER EXPEDIENTE

Titular(s)/Solicitante(s)

Nombre/Razón Social: Claudia Isabel Vergara López

Pais: CHILE

Representante(s)

Signo o Denominación

Tipo de Marca: Mixta

Signo o Denominación: Código Mujer

Logo o Etiqueta:



Descripción Etiqueta: La marca se compone de las palabras Código Mujer en colores negro y fucsia, más abajo el símbolo femenino, en tres versiones de colores, todo en colores fucsia, rosado y blanco, fondo rosado.

Clase 35: actividades colectivas de publicidad y de marketing; facilitación de espacio publicitario mediante (X) En Trámite

Clase 41:	actividades recreativas y culturales; publicación de noticias;periodismo independiente en cuanto	(X) En Trámite	

Signo o Denominación: Matria-MEG Mujeres en Gastronomía

Logo o Etiqueta:



Descripción Etiqueta: Matria MEG - Mujeres en gastronomía

Proteccion: , con protección al conjunto y sin protección al término "gastronomia" individualmente considerado de conformidad a lo previsto en el artículo 19 bis c) de la Ley 19.039.

Clase 9:	audiolibros;contenidos digitales descargables en forma de publicaciones electrónicas de libros;lectores de libros digitales;lectores de libros electrónicos;libros digitales descargables;libros digitales descargables de internet	(1) Para conceder
Clase 9:	audiolibros;contenidos digitales descargables en forma de publicaciones electrónicas de libros;lectores de libros digitales;lectores de libros electrónicos;libros digitales descargables;libros digitales descargables de internet	(X) En Trámite
Clase 16:	libros de cocina;libros tutoriales en el ámbito de la cocina	(1) Para conceder
Clase 16:	libros de cocina;libros tutoriales en el ámbito de la cocina	(X) En Trámite
Clase 35:	Edición de textos publicitarios; edición de textos publicitarios escritos; edición y posproducción de anuncios y publicidad relacionados con gastronomía, economía creativa e industrias culturales; actividades colectivas de publicidad y de marketing relacionadas con la promoción de mujeres, productoras y marcas del sector gastronómico y la economía creativa	(2) Para rechazar
Clase 35:	Edición de textos publicitarios; edición de textos publicitarios escritos; edición y posproducción de anuncios y publicidad relacionados con gastronomía, economía creativa e industrias culturales; actividades colectivas de publicidad y de marketing relacionadas con la promoción de mujeres, productoras y marcas del sector gastronómico y la economía creativa	(X) En Trámite
Clase 41:	Edición de publicaciones; difusión de publicaciones; edición de publicaciones electrónicas; edición de publicaciones y libros electrónicos; edición electrónica de libros y publicaciones periódicas en línea; publicación multimedia de libros, revistas, diarios, música y publicaciones electrónicas; publicación de textos, libros, revistas y otras publicaciones impresas	(1) Para conceder
Clase 41:	producción de películas, contenidos audiovisuales, documentales y programas de televisión relacionados con gastronomía, economía creativa e industrias culturales; servicios de edición de	(2) Para rechazar

Signo o Denominación

Tipo de Marca: Mixta

Signo o Denominación: Mujeres creando alas

Logo o Etiqueta:



Descripción Etiqueta: La marca consiste en la expresión MUJERES CREANDO ALAS, en letras mayúsculas estilizadas, donde la palabra MUJERES se presente en tipografía de mayor tamaño y en color negro, ubicada sobre la frase CREANDO ALAS, escrita en tipografía de menor tamaño en color negro. Sobre el conjunto denominativo, se incorpora un elemento figurativo compuesto por la silueta de perfil d una mujer con el cabello recogido, presentada en color blanco, extendiendo una mano hacia varias mariposas y un ave en vuelo. Dichas figuras se encuentran dispuestas en la parte superior izquierda del diseño. El conjunto grafico se encuentra contenido sobre una figura de forma irregular y redondeada en color turquesa o verde azulado. El contraste entre el color turquesa y las figuras en color blanco generar un efecto visual distintivo, integrando los elementos denominativos y figurativos en un solo conjunto armónico.

Clase 41:	servicios de educación y formación;capacitación;organización y realización de actividades culturales y recreativas;organización y dirección de seminarios y talleres;servicios de ferias	(X) En Trámite

Representante(s)

Nombre/Razón Social: Gabriel Ignacio Valenzuela Valenzuela

País: CHILE

Signo o Denominación

Tipo de Marca: Mixta

Signo o Denominación: BOSQUES Y MUJERES

Logo o Etiqueta:



Descripción Etiqueta: La marca consiste en un signo mixto compuesto por la expresión "BOSQUES Y MUJERES", dispuesta en forma semicircular en la parte superior en color verde. Bajo dicha denominación se incorpora un conjunto de elementos gráficos que representan productos forestales madereros y no madereros en tonalidades rosadas. En la parte inferior se observan siluetas de árboles y vegetación junto con figuras femeninas en color verde, que representan a mujeres vinculadas al entorno forestal. El conjunto utiliza principalmente los colores verde y rosado sobre un fondo claro.

Clase 41: educación y formación en materia de conservación de la naturaleza y el medio ambiente (X) En Trámite

Signo o Denominación:	LA MUJER DE LA MANSIÓN
Traducción:	No tiene traducción
Logo o Etiqueta:	
Descripción Etiqueta:	Etiqueta consistente en las palabras LA MUJER DE LA MANSIÓN, escritas en letras características de color negro. El texto está centrado y bien proporcionado, dispuesto sobre un fondo blanco.

Clase 38:	servicios de difusión de programas por satélite;difusión de programas de radio y televisión;comunicación mediante transmisiones radiofónicas, telegráficas, telefónicas y televisivas;servicios de telecomunicaciones mediante redes digitales;servicios de telecomunicaciones vía satélite;servicios de telecomunicaciones de fibra óptica;servicios de comunicación interactiva;intercambio electrónico de datos almacenados en bases de datos accesibles mediante redes de telecomunicación	(X) En Trámite
Clase 41:	servicios de entretenimiento en forma de creación, desarrollo y producción de programas de televisión;servicios de entretenimiento en forma de programas de televisión ininterrumpidos de entretenimiento infantil;servicios de entretenimiento en forma de programas de televisión ininterrumpidos en el ámbito de los deportes;organización y coordinación de actividades culturales;información sobre educación o actividades recreativas suministrada en línea desde una base de datos informática o internet, o mediante programas de radio y televisión;producción de programas de radio, televisión y audio;montaje de programas de radio y televisión;información en el ámbito del entretenimiento	(X) En Trámite

Tipo de Marca:	Mixta
Signo o Denominación:	RAÍCES Y ALAS REFLEXIONES DE UNA MUJER EN VUELO
Traducción:	Roots and Wings
Logo o Etiqueta:	
Descripción Etiqueta:	Ala color rosa pálido con el titulo Raíces y Alas y una frase de bajada "Reflexiones de una mujer en vuelo".

Clase 45:	Suministro de información en línea sobre temas de espiritualidad, de autoayuda y para mejorar la confianza en sí mismo.	(C) Concedida

Tipo de Marca:	Mixta
Signo o Denominación:	50 MUJERES DE CHILE CHILE EN CARTAS
Logo o Etiqueta:	
Descripción Etiqueta:	A la izquierda del conjunto, se ubica el numero 50 en gran tamaño, y en posición predominante. A la derecha del numero, en la parte superior, se encuentra la palabra Mujeres, en tipografia estilizada. Debajo de mujeres, se dispone la expresion DE CHILE en letra mayusculas, y en tipografia de mayor grosor. En la parte inferior del diseño, centrada y abarcando el ancho del conjunto, se ubica la expresion Chile en cartas, en tipografia diferenciada y con mayor espacio entre caracteres, todo en color negro, fondo blanco.
Proteccion:	Con protección al conjunto, sin protección a "CHILE" ni a "cartas" individualmente considerados de conformidad a lo previsto en el artículo 19 bis c) de la Ley 19.039.

Clase 16:	material impreso;material impreso de papelería	(X) En Trámite
Clase 28:	juegos de cartas	(X) En Trámite
Clase 41:	actividades culturales;educación	(X) En Trámite

Tipo de Marca:	Mixta
Signo o Denominación:	CIDELAM CENTRO DE SALUD INTEGRAL DE LA MUJER
Logo o Etiqueta:	
Descripción Etiqueta:	Etiqueta consistente en una figura abstracta de color rosado; debajo se incluye el signo "CIDELAM" en tipografía estilizada de color rosado; debajo de lo anterior, se incluye el segmento "CENTRO DE SALUD INTEGRAL DE LA MUJER" en tipografía imprenta de color rosado.
Proteccion:	Con protección al conjunto, sin protección a "CENTRO DE SALUD INTEGRAL DE LA MUJER" individualmente considerado de conformidad a lo previsto en el artículo 19 bis c) de la Ley 19.039.

Clase 41:	Educación relacionada con la salud; capacitación y enseñanza médica; organización de talleres profesionales y cursos de capacitación; talleres de capacitación.	(C) Concedida
Clase 44:	Servicios de kinesiología; servicios de obstetricia y ginecología; servicios de asesoramiento y consultoría de estilo de vida [terapia psicológica]; consultoría en dietética y nutrición; consultoría médica, medicinal y farmacéutica; consultoría psicológica; servicios médicos y de atención sanitaria; servicios de diagnóstico médico.	(C) Concedida

✚ Instancias Administrativas

Nombre/Razón Social: FINCORP SpA

Nombre/Razón Social: Orlando Luis Feliú Zegarra

Signo o Denominación

Tipo de Marca: Mixta

Signo o Denominación: CENTRO DE LA MUJER COPIAPÓ

Traducción: No tiene traducción

Logo o Etiqueta:



Descripción Etiqueta: Etiqueta compuesta por el término CENTRO DE LA MUJER COPIAPÓ escrito en letras de tipografía imprenta, en color verde esmeralda. Sobre este vocablo, se ubica un circulo en cuyo interior se halla un dibujo con una imagen de fantasía, simulando una flor y sus pétalos. Grafica desarrollada sobre un fondo blanco.

Clase 44: prestación de servicios médicos;servicios de centros de salud [servicios médicos];servicios médicos (X) En Trámite

− Instancias Administrativas

Signo o Denominación

Tipo de Marca:	Mixta
Signo o Denominación:	Mujeres Sin Deudas
Logo o Etiqueta:	
Descripción Etiqueta:	La marca solicitada consiste en un fondo color crema con el texto MUJERES SIN DEUDAS en morado, salvo SIN que es color crema y está dentro de un cuadrado de puntas redondeadas moradas.

Clase 45: servicios jurídicos (X) En Trámite

Instancias Administrativas

Signo o Denominación

Tipo de Marca:	Mixta
Signo o Denominación:	M-plus Mujer
Traducción:	No tiene traducción
Logo o Etiqueta:	
Descripción Etiqueta:	Etiqueta con fondo en color beige. En letras color azul oscuro las palabras "M-plus" en la línea superior, y la palabra "Mujer" en la línea inferior, esta última con un tamaño de fuente menor.
Proteccion:	Con protección al conjunto y sin protección a los elementos compositivos individualmente considerados de conformidad a lo previsto en el artículo 19 bis c) de la Ley 19.039.

Clase 5:	Complementos alimenticios de vitaminas y minerales; complementos nutricionales que contienen vitaminas y minerales; comprimidos de vitaminas; multivitaminas; preparaciones de vitaminas y minerales; suplementos nutricionales que contienen vitaminas y minerales; vitaminas, minerales y antioxidantes en cuanto suplementos nutricionales y dietéticos.	(C) Concedida

− Instancias Administrativas

Signo o Denominación

Tipo de Marca:	Mixta
Signo o Denominación:	FUNDACIÓN TI ENTRE NOSOTRAS CONECTANDO MUJERES AL FUTURO DE LAS NUEVAS TECNOLOGÍAS
Logo o Etiqueta:	
Descripción Etiqueta:	El elemento grafico representa dos mujeres una en azul y otra en rosado estilizadas que flanquean un bombillo con elementos gráficos que evocan circuitos tecnológicos en degradé de azul a rosado. El elemento denominativo esta compuesto por la expresión "FUNDACIÓN TI" escrito en letras azules, mayúsculas de estilo Monserrat Semibold, seguida de la expresión "Entre nosotras" en rosado y tipografía manuscrita. Más abajo la frase "Conectando mujeres al futuro de las nuevas tecnologías" en gris.

Clase 41:	servicios de instrucción y entrenamiento en la forma de mentoría (mentoring);enseñanza y capacitación en negocios, industria y tecnología de la información;celebración de talleres de formación;coaching [formación];clases personalizadas [educación y formación]	(X) En Trámite

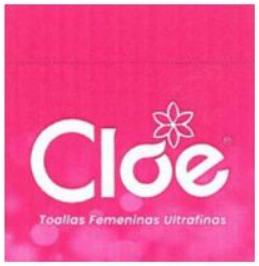
Tipo de Marca:	Mixta
Signo o Denominación:	CLINAFEM BALANCE FEMENINO
Logo o Etiqueta:	
Descripción Etiqueta:	Sobre un fondo blanco se observa al centro del diseño una figura compuesta por una mano y una forma circular envolvente en tonos degradados verde y amarillo, en cuyo interior se aprecia la representación de una flor estilizada. Debajo de dicha figura se encuentra la palabra CLINAFEM, escrita en letras cursivas de color verde. En la parte inferior se encuentran escritas en letras imprentas las palabras BALANCE FEMENINO, también en color verde, formando la denominación CLINAFEM BALANCE FEMENINO

Clase 44:	suministro de información médica en el ámbito del tratamiento ginecológico;servicios de obstetricia y ginecología;servicios de uroginecología;servicios de laboratorio para la toma de muestras y exámenes	(X) En Trámite

Tipo de Marca: Mixta

Signo o Denominación: CLOE TOALLAS FEMENINAS ULTRAFINAS

Logo o Etiqueta:



Descripción Etiqueta: Etiqueta mixta de fondo fucsia en cuya parte superior se encuentra la palabra CLOE en blanco y sobre ella figura de flor y en la parte inferior están las palabras TOALLAS FEMENINAS ULTRAFINAS en color blanco.

Clase 5:	Compresas para incontinentes; toallas femeninas (para flujo menstrual); bombachas; bragas; calzones y pantaletas para la menstruación; compresas sanitarias, protectores diarios; (para flujos diarios); compresas higiénicas; protege-slips para la higiene femenina o menstrual (compresas higiénicas) toallas absorbentes para lactancia; tampones para la menstruación; tampones; tampones higiénicos; tampones para uso médico; pañales higiénicos para personas incontinentes; pañales para bebés; pañales-braga para bebés; toallitas impregnadas de lociones farmacéuticas.	(X) En Trámite

Signo o Denominación

Tipo de Marca: Mixta

Signo o Denominación: CLOE TOALLAS FEMENINAS NOCTURNAS ULTRAFINAS

Logo o Etiqueta:



Descripción Etiqueta: Etiqueta mixta de fondo morado en cuya parte superior se encuentra la palabra CLOE en blanco y sobre ella figura de flor y en la parte inferior están las palabras TOALLAS FEMENINAS NOCTURNAS ULTRAFINAS en blanco.

Proteccion: Con protección al conjunto. Sin protección a TOALLAS FEMENINAS NOCTURNAS ULTRAFINAS de conformidad a lo previsto en el artículo 19 bis c) de la Ley 19.039.

Clase 5:	Compresas para incontinentes; toallas femeninas (para flujo menstrual); bombachas; bragas; calzones y pantaletas para la menstruación; compresas sanitarias, protectores diarios; (para flujos diarios); compresas higiénicas; protege-slips para la higiene femenina o menstrual (compresas higiénicas) toallas absorbentes para lactancia; tampones para la menstruación; tampones; tampones higiénicos; tampones para uso médico; pañales higiénicos para personas incontinentes; pañales para bebés; pañales-braga para bebés; toallitas impregnadas de lociones farmacéuticas.	(X) En Trámite



Signo o Denominación

Tipo de Marca: Mixta

Signo o Denominación: casa fiera Sleepwear Salvaje. femenina Libre.

Logo o Etiqueta:

CASA FIERA
SLEEPWEAR
Salvaje. Femenina. Libre.

Descripción Etiqueta: la marca consiste en la expresión "CASA FIERA "en letras estilizadas mayúsculas, bajo ella, la palabra " sleepwear"; seguida de la frase " salvaje, Femenina, Libre ", en tipografía manuscrita ; acompañada de una línea ornamental con motivo central y de la figura de un felino recostado en la parte superior, todo en tonalidades negras cafés, amarillas, blancas y fondo blanco

Clase 25:	pijamas;pijamas de señora;partes inferiores de pijamas;pijamas para niños;pijamas para bebés;pijamas para adultos;pijamas de punto;pijamas de caballero	(X) En Trámite

- Instancias Administrativas

a. Analizar composición de titulares y coberturas

3° CONCLUSIÓN

- **Por alguna razón no todos los descriptores han sido usados (hombre/niño(a)) durante el primer semestre del año 2026**
- **Revisión del término MUJER, desde una perspectiva de género:**