

Propiedad Industrial en México: claves de la Reforma a la LFPPI para marcas en la era digital y la IA



"La aceleración en la resolución de los trámites de registro brinda certeza", sostiene el socio de OLIVARES. / Foto: OLIVARES:

La Ley Federal de Protección a la Propiedad Industrial modernizó el catálogo de signos registrables. Sin embargo, no regula de manera exhaustiva todas las conductas generadas por IA que puedan dar origen a una infracción marcaria.

El panorama legal para la propiedad industrial en México ha dado un salto definitivo hacia el ecosistema digital mediante la reforma a la Ley Federal de Protección a la Propiedad Industrial (LFPPI), que entró en vigor este año. Los cambios responden a los retos del comercio moderno, especialmente frente a la acelerada transformación de los mercados en línea, las redes sociales y el uso de la inteligencia artificial.

En esta entrevista exclusiva con [Jaime Rodríguez](#), **socio de OLIVARES** y experto en derechos de autor, litigio, marcas y competencia desleal, desglosamos cuál es el impacto real que tienen los cambios introducidos en la protección de marcas de movimiento y multimedia en plataformas como TikTok, Instagram o YouTube, cómo la

reducción de tiempos en el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (Impi) aporta certeza para la atracción de capital y la mitigación de riesgos. Además, analizamos la postura de la legislación mexicana frente a la creación y clonación de signos mediante herramientas algorítmicas, entre otros temas.

LexLatin: La reforma a la LFPPI modernizó el catálogo de signos registrables e incluyó marcas multimedia y de movimiento, ¿cuál es el verdadero impacto práctico de esto en plataformas como TikTok, Instagram o YouTube?

Jaime Rodríguez (JR): El impacto práctico es muy relevante porque, en plataformas como TikTok, Instagram o YouTube, la identidad de una marca ya no depende únicamente de un signo estático. En muchos casos, los usuarios identifican el origen empresarial de productos o servicios a partir de secuencias de elementos visuales, sonoros o audiovisuales que, en conjunto, funcionan como verdaderos indicadores de procedencia frente a sus competidores.

Al reconocer expresamente a las marcas de movimiento y multimedia como signos registrables, la LFPPI se moderniza y se adapta a esta realidad, permitiendo proteger signos que anteriormente no encontraban una cobertura plenamente idónea bajo las categorías tradicionales.

Desde luego, no toda secuencia podrá acceder al registro marcario. El Impi deberá verificar, en cada caso, que la secuencia propuesta sea perceptible por los sentidos; pueda representarse de manera que permita determinar, clara y precisamente, el objeto de la protección solicitada; y sea inherentemente distintiva respecto de los productos o servicios que pretende distinguir.

En caso de cumplir con dichos requisitos, su titular gozará de un derecho exclusivo y oponible a terceros, lo cual resulta especialmente relevante en un entorno digital en el que los contenidos se replican, se editan y se viralizan con enorme rapidez. Así, la protección de este tipo de signos permite trasladar al ecosistema digital una lógica de certeza jurídica que antes estaba pensada, principalmente, para signos distintivos estáticos o más convencionales.

Con la reducción de los plazos legales que se le fijaron al IMPI, ¿qué tanto cambia el juego el tener certidumbre sobre el registro en tan poco tiempo para una startup o un e-commerce?

JR: Para una *startup*, la reducción en los plazos de resolución debiera representar un auténtico beneficio, pues los signos distintivos suelen constituir uno de los activos más valiosos e importantes para los emprendedores, especialmente cuando buscan financiamiento de terceros. Un potencial inversionista normalmente verificará que el

proyecto en el que se le invita a invertir cuenta con sus activos de propiedad industrial debidamente protegidos o, al menos, con una estrategia clara para protegerlos. En ese sentido, obtener certidumbre en un menor plazo puede incidir directamente en la valoración del negocio, en la confianza de los inversionistas y en la posibilidad de escalar comercialmente sin arrastrar riesgos marcarios innecesarios.

Lo mismo ocurre tratándose de negocios en línea, donde la premura por salir al mercado es un factor esencial para sus operadores. La aceleración en la resolución de los trámites de registro les brinda certeza no solo porque fortalece la posibilidad de usar de manera exclusiva sus signos distintivos, sino también porque les permite confirmar, con mayor oportunidad, que el signo elegido no invade derechos previamente adquiridos por terceros.

En mercados digitales, esta certidumbre temprana puede evitar costos de reposicionamiento, cambios de nombre, pérdida de reputación o conflictos legales una vez que el producto o servicio ya se encuentra comercialmente expuesto.

Con el *ambush marketing* tipificado expresamente como infracción administrativa, pero tomando en cuenta las tendencias virales y las redes sociales, ¿dónde termina la creatividad del estratega digital y dónde empieza la ilegalidad frente a una marca registrada?

JR: La frontera está en la generación de confusión, error o asociación indebida que una determinada campaña pueda producir en el público consumidor. La creatividad del estratega digital es legítima mientras no haga creer al público que existe una relación oficial, patrocinio, autorización o vínculo comercial con una marca, evento o titular determinado. Por el contrario, esa creatividad puede convertirse en una conducta ilegal cuando se utiliza deliberadamente para construir una asociación ficticia, haciendo creer al consumidor que una marca participa oficialmente en un evento, campaña o ecosistema protegido, aun cuando no exista autorización expresa del titular correspondiente.

En redes sociales esta línea puede ser especialmente delicada debido al dinamismo, la inmediatez y la creatividad con la que se diseñan y difunden las publicaciones. Por ello, el análisis de legalidad no debe limitarse a verificar si se hizo uso directo de una marca registrada, sino que debe ponderar todos los elementos que integran la comunicación: el contexto, el momento de difusión, los signos utilizados, el lenguaje visual, las referencias implícitas y la percepción probable del público consumidor. Lo relevante será determinar si, apreciada en su conjunto, la publicación puede inducir a creer que existe una relación oficial, patrocinio, autorización o vínculo comercial con una marca o evento determinados.

Cuando una marca detecta alguna infracción cometida en su contra por un *marketplace* o en redes sociales, ¿cuál es la vía más eficiente: los mecanismos internos de la plataforma o activar directamente un procedimiento electrónico ante el Impi?

JR: La decisión dependerá del objetivo que se pretenda obtener. Si se busca un resultado inmediato —por ejemplo, bajar contenido, suspender una publicación, retirar un producto falsificado o detener una campaña en tiempo real—, los mecanismos internos de la plataforma suelen ser el primer paso, precisamente porque tienden a ser más rápidos y operativamente eficaces. En entornos digitales, donde la permanencia de una publicación puede multiplicar el daño en cuestión de horas, la capacidad de reacción inmediata suele ser determinante.

Sin embargo, si lo que se busca es generar un precedente, obtener una declaración formal de infracción, imponer sanciones o reclamar el resarcimiento del daño ocasionado por una infracción, será indispensable solicitar al Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial que declare administrativamente la actualización de la infracción y, en su caso, reclamar daños y perjuicios ante los Tribunales Federales en Materia Civil. La vía administrativa ofrece una respuesta institucional y documentada que puede ser necesaria cuando la conducta infractora es grave, reiterada o forma parte de una estrategia comercial más amplia.

En cualquier caso, una vía no excluye a la otra. El titular afectado puede optar por ambas, ya sea de manera simultánea o sucesiva, dependiendo de la urgencia, del tipo de infracción, de la evidencia disponible y del resultado que pretenda alcanzar. Lo más eficiente suele ser diseñar una estrategia escalonada: primero contener el daño en la plataforma y, cuando la gravedad del caso lo justifique, activar los mecanismos formales ante la autoridad competente.

¿Cómo está abordando México la defensa de marcas frente a clones generados por IA o infracciones algorítmicas?

JR: La LFPPI no regula de manera exhaustiva todas las conductas generadas por IA que puedan dar origen a una infracción marcaria. Sin embargo, a partir de la última reforma a dicho ordenamiento jurídico, el legislador incluyó en el último párrafo del artículo 386 —relativo al catálogo de infracciones administrativas en materia de propiedad industrial— que las conductas previstas en dicho artículo también serán sancionadas cuando se realicen mediante el uso de inteligencia artificial. Esta previsión resulta especialmente relevante porque evita que el uso de herramientas tecnológicas sea utilizado como una vía para eludir responsabilidad.

Ante el reto que supone la regulación de la IA, esta referencia amplia resulta sumamente útil, pues no limita el ejercicio de acciones legales a un catálogo cerrado de actos realizados mediante sistemas de inteligencia artificial. Por el contrario, permite que cualquier conducta que actualice una infracción administrativa sea sancionada, con independencia de si fue cometida directamente por una persona o con apoyo de herramientas algorítmicas.

En otras palabras, el foco del análisis sigue estando en la conducta infractora y en sus efectos frente al titular del derecho y el público consumidor, no únicamente en la herramienta utilizada para ejecutarla.

Con la mira puesta en la revisión del T-MEC, ¿en qué posición queda México a nivel regional en materia de protección marcaria digital? ¿Está a la vanguardia o qué asignaturas pendientes quedan en el tintero?

JR: A partir de la pandemia de Covid-19 que se desató en 2020, México procuró consolidar un modelo digital para el trámite y la protección de signos distintivos, principalmente mediante el establecimiento y fortalecimiento de plataformas en línea como Marca en Línea, la Ventanilla Electrónica de Marcas y la Oficialía Electrónica de Marcas. Este ecosistema se ha venido mejorando y perfeccionando en los últimos años, permitiendo que una parte importante de los trámites relacionados con signos distintivos pueda realizarse de forma remota, más ágil y con mayor trazabilidad para los usuarios.

A pesar de que todavía existen áreas de oportunidad, México debe considerarse actualmente un ejemplo y un referente regional en materia de digitalización de trámites vinculados con signos distintivos. La experiencia empírica y los propios registros del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial reflejan que los usuarios han transitado de manera orgánica hacia este nuevo ecosistema digital y que, en gran medida, se ha dejado atrás el sistema físico tradicional para la gestión de este tipo de asuntos.

De cara a la próxima revisión del T-MEC, esta evolución coloca a México en una posición favorable, aunque el reto seguirá siendo consolidar herramientas cada vez más eficientes, accesibles y consistentes.

Finalmente, desde el punto de vista de una boutique de propiedad industrial, ¿cómo puede ayudarse a un cliente para que su estrategia de marcas esté blindada en línea y dentro de ella? ¿Está cambiando el rol de las firmas PI?

JR: Aunque el rol de los abogados en materia de propiedad industrial e intelectual siempre debió entenderse y ejercerse de manera integral, hoy más que nunca nos corresponde evolucionar de la mano de nuestros clientes y tomarnos el tiempo

necesario para comprender verdaderamente sus necesidades, prioridades y visión de negocio. Solo así es posible diseñar una estrategia de marcas que no se limite al registro, sino que acompañe la forma en que la marca se usa, se comunica, se explota y se defiende, dentro y fuera del entorno digital.

Desde esa perspectiva, la boutique de propiedad industrial debe ayudar al cliente a anticipar riesgos, fortalecer sus activos y tomar decisiones informadas antes de que surja un conflicto. Esto implica acompañarlo en la selección y protección de sus signos distintivos, en la revisión de su uso comercial, en la vigilancia de posibles infracciones y en la definición de rutas de acción cuando se detecte una afectación en línea. De esta manera, los clientes dejan de percibirnos como meros gestores o litigantes y comienzan a vernos como socios esenciales dentro de su estructura comercial, capaces de aportar valor estratégico a la operación del negocio.

Jaime Rodriguez

OLIVARES

Sep 10, 2026