

¿CÓMO PROTEGE LA PROPIEDAD INTELECTUAL A MI PATO?

En México, un fenómeno viral no se protege por ser famoso, sino por los elementos jurídicos concretos que lo integran: nombre, imagen, diseño, relato, personaje, explotación comercial y contexto publicitario. El caso del "Pato Merlín" ilustra muy bien cómo la propiedad intelectual puede convertirse, en cuestión de días, en la diferencia entre controlar un activo y perderlo frente a terceros oportunistas.

La pregunta, entonces, no es si el pato "merece" protección, sino qué parte del pato puede ser protegida, por qué vía, y con qué alcance. Conforme a nuestra normatividad, la respuesta rara vez se encuentra en un solo ámbito de la propiedad intelectual: normalmente necesitamos acudir a estrategias de protección acumulada.

Además, se debe tener en consideración que nuestro sistema de propiedad intelectual se enfoca en proteger intangibles materializados en el mundo físico, es decir, descarta la protección de meras ideas abstractas; ello con la finalidad de evitar crear monopolios excesivos a favor de alguna persona en particular. En este sentido, si el día de mañana alguien más se vuelve viral con otro pato (como ocurre con Argentina y el pato viral conocido como "Duck Messi" o "El Pibito"), no existe mecanismo legal para prohibir la protección de los elementos que lo individualicen, con el argumento de que solo debe existir un pato viral, y lo mismo ocurriría con cualquier otro animal o mascota que pudiera verse viral.

Precisado lo anterior, en nuestra experiencia, los ámbitos fundamentales de la propiedad intelectual que pueden converger en casos como éste son los siguientes:

1) Marca registrada

Si el fenómeno viral empieza a usarse para vender, promocionar o distinguir servicios, la vía natural es la marca. La Ley Federal de Protección a la Propiedad Industrial permite proteger signos distintivos que identifiquen y diferencien productos o servicios de otros de su misma especie o clase en el mercado, y el caso del pato viral, muestra precisamente el valor de registrar ante el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI) tanto el nombre como su representación gráfica para impedir usos ajenos en el mercado.

En términos prácticos, el registro de marca sirve para controlar, de manera independiente y específica:

1	2	3
El nombre del pato	Su logotipo o representación gráfica	Frases asociadas que funcionen como distintivos

Una vez que se obtiene la protección respectiva, se pueden controlar los usos comerciales en mercancía, publicidad o licenciamiento pues las facultades de autorizar o prohibir están condicionadas a la existencia de un derecho exclusivo, el cual se obtiene únicamente con el registro de marca respectivo.

Reafirmamos que la marca no protege la “idea” del pato como tal, sino su función distintiva en el mercado. Además, dicha distintividad no es absoluta, sino que está acotada al producto o servicio en el que realmente se aplique, conforme al principio de especialidad (salvo el caso de marcas notorias o famosas).

Por ello, en estos días el debate en el foro jurídico es en qué clase corresponde registrar el nombre del pato y elementos vinculados y básicamente las clases idóneas, a primera vista serían la 41, para proteger servicios de entretenimiento y la clase 35 para proteger servicios publicitarios. Lo que si es un hecho es que, salvo que la marca se pretenda utilizar para distinguir patitos como animales vivos o preparaciones alimenticias a base de pato, no le corresponde ni la clase 31 ni la 29 de la ClasNiza.

2) Derecho de autor

El derecho de autor protege obras originales fijadas en un soporte material, y en México el reconocimiento nace desde la creación (principio de protección automática), sin necesidad de registro (principio de ausencia de formalidades).

No obstante, su registro ante el Instituto Nacional del Derecho de Autor (INDAUTOR) no sólo es recomendable, sino necesario para contar con una constancia expedida por una autoridad gubernamental que permita acreditar que en determinado momento, una persona se ostentó como autora de la obra de que se trate.

La Ley Federal del Derecho de Autor reconoce expresamente ramas como caricatura e historieta, obra pictórica, fotográfica, audiovisual y literaria, que suelen ser relevantes cuando un personaje viral tiene dibujos, fotografías, videos o narrativas propias.

En un caso así, el derecho de autor es útil para proteger todos o algunos de los siguientes elementos:

Obras artísticas			Obra literaria
1	2	3	4
Fotografías originales	Ilustraciones o diseños específicos	Videos y clips	Texto, historia o caracterización desarrollada alrededor del personaje

Esto significa que, si el pato viral fue capturado en una fotografía singular, ilustrado de una manera específica o convertido en personaje con rasgos expresivos propios (como los stickers de WhatsApp o algún meme circulante en redes sociales), esas expresiones concretas pueden tener protección autoral.

Hay que tener en cuenta que, dependiendo el tipo de obra, también puede existir una divergencia o concurrencia de autores y no necesariamente corresponderían con los propietarios del pato viral. Por ejemplo, si un diseñador gráfico se inspira en el pato para hacer un sticker, ésta persona sería el titular de los derechos de autor sobre la obra. Lo mismo ocurriría si alguien compone una canción en torno al pato o si alguien crea un videoclip animado contando una historia con el pato como personaje o si un fotógrafo le toma en la calle una fotografía al pato.

También podría ocurrir que todos y cada uno de ellos creen las respectivas obras por encargo de la propietaria del pato en donde ésta sería la titular originaria y los autores comisionados tendrían únicamente el derecho a ser reconocidos como autores y a oponerse a cualquier modificación a su obra.

Hay que tener en consideración, por tanto, que lo que no se protege es la idea abstracta de “un pato simpático” utilizando una playera de un equipo de futbol y unos zapatitos, ni los conceptos genéricos; la ley excluye expresamente las ideas, conceptos y nombres aislados como objetos de monopolio autoral.

3) Reserva de derechos al uso exclusivo

La reserva de derechos al uso exclusivo es, en muchos casos, la figura más interesante para un fenómeno viral que cumpla con las características y exigencias legales para ser considerado un personaje ficticio o simbólico.

A diferencia de otros países, en México contamos con una protección legal específica para personajes como el pato viral del que hablamos, pero es necesario que, además de contar con un nombre distintivo, estén perfectamente delineadas sus características físicas y psicológicas.

Su registro como reserva de derechos al uso exclusivo se lleva a cabo en INDAUTOR, precisando que los tribunales mexicanos han considerado que esta protección no sustituye al derecho de autor, pues éste, como vimos descansa sobre el principio de protección automática. Por tanto, si existe una obra literaria o artística previa, la misma estará protegida de manera inmediata por derecho de autor y, podría alcanzar una protección complementaria a través de la reserva de derechos al uso exclusivo.

Del mismo modo, la reserva de derechos no sustituye al registro de marca, sino que pueden coexistir y aquí hay que tener en cuenta que dicha coexistencia podría implicar que dos personas distintas cuenten con un derecho exclusivo independiente sobre el mismo “pato”.

4) Contratos publicitarios

La LFDA regula expresamente los contratos publicitarios, es decir, aquellos destinados a explotar obras literarias o artísticas con fines de promoción o identificación en anuncios. Esto es clave cuando la imagen o el personaje viral empieza a aparecer en campañas, colaboraciones, publicaciones patrocinadas o activaciones de marca.

Para un caso como el del pato viral, el contrato publicitario puede servir para licenciar la imagen o la narrativa del personaje sin perder control sobre su integridad comercial, pues permite definir con precisión el medio de difusión, su duración, el territorio, el tiraje o número de publicaciones, la exclusividad, las remuneraciones, entre otras condiciones.

No obstante, hay que tener en consideración que el pato, en sí mismo, carece de protección jurídica por propiedad intelectual ya que no es resultado de un proceso creativo de la mente de un ser humano, sino es un ser sintiente que, por las especiales circunstancias del caso, se convirtió en un fenómeno viral y lo que sería materia de este tipo de contratos es aquello que sí cumpla con las características de obra, como serían los diseños, las fotografías, los videoclips y demás manifestaciones creativas del pato.

5) Ambush marketing

El ambush marketing se vuelve relevante cuando un tercero intenta aprovecharse del halo de popularidad del personaje sin autorización, sugiriendo —explícita o implícitamente— una relación comercial que no existe. En México, la observancia de estas conductas ha sido reforzada recientemente en la LFPP, que incorpora expresamente supuestos vinculados con la falsa apariencia de patrocinio oficial en eventos de concentración masiva.

Aunque el caso del pato futbolero viral no sea un evento deportivo en sentido estricto, el debate se enciende en el caso de que una marca, empresa, institución e incluso un influencer, se presente como patrocinadora, aliada o socia del personaje sin serlo, con la finalidad de obtener una ventaja competitiva frente a sus competidores.

Habría que identificar si en el caso en concreto se está utilizando algún activo protegido por una marca registrada en México, para activar un frente de

defensa por uso no autorizado de marca igual o semejante en grado de confusión o por competencia desleal.

Esto importa mucho en redes sociales porque hoy el valor no está solo en la venta directa, sino en la asociación simbólica. En otras palabras: no hace falta poner al pato en una caja de cereal para explotarlo; basta con insinuar que una marca "va con él" y el valor comercial ya se trasladó.

6) Sobre la "propia imagen" del pato

Un punto importante es que, en sentido técnico-jurídico, el derecho a la propia imagen es un atributo de la personalidad ligado a las personas humanas. Por ello, no resulta correcto trasladarlo sin más a un pato, aun cuando sea un animal real, carismático y con enorme valor mediático.

La protección de la imagen, en este contexto, no nace de un derecho de la personalidad del animal, sino de los derechos que eventualmente correspondan a quienes diseñen y comercialicen la representación del pato entendido como "personaje".

En otras palabras: el pato no tendría, por sí mismo, un "derecho a su propia imagen" en el sentido que se reconoce a una persona. Lo que sí puede existir es protección sobre la fotografía, ilustración, video, diseño o caracterización concreta del pato, siempre que concurren los presupuestos de la figura jurídica aplicable, ya sea derecho de autor, marca o reserva de derechos. Dicho de forma simple, no se protege la "propia imagen del pato" por no ser sujeto de derechos de la personalidad, sino las expresiones jurídicas y económicas que se construyen alrededor de él.

Conclusiones

En conclusión, un fenómeno viral bien gestionado podría requerir una estrategia escalonada que combine:

- a) Marca para el nombre y los signos distintivos.
- b) Derecho de autor para fotografías, ilustraciones, videos y textos.
- c) Reserva de derechos para el personaje y sus rasgos distintivos (características físicas y psicológicas).
- d) Contratos para licencias, publicidad y colaboración.
- e) Procedimientos de infracción o cuando menos, cartas de cese para evitar un uso no autorizado de elementos debidamente protegidos.

También hay que tener presente que por la naturaleza misma del fenómeno viral en cuestión, al estar vinculado estrechamente a un evento deportivo que, si bien tiene alcance global, está delimitado temporalmente a poco menos de un par de meses, es posible que, transcurriendo dicho evento, la utilidad mercadotécnica del pato disminuya drásticamente e incluso se extinga.

Por ello, debe tenerse en cuenta que, como otros fenómenos virales, la estrategia legal de protección que se implemente puede llegar demasiado tarde o volverse ociosa. Ya que, por ejemplo, el registro de marca tarda 5 meses en promedio y, para cuando la fecha llegue es posible que la fiebre futbolera, bajo la cual nació el fenómeno viral, haya concluido y existan otras prioridades en el ámbito publicitario.

No obstante, este caso es un ejemplo perfecto de por qué la propiedad intelectual no se limita a grandes corporaciones: también protege fenómenos culturales, personajes espontáneos y activos nacidos en redes sociales.

La clave está en identificar a tiempo qué se quiere proteger y con qué propósito y también tener claro que su fecha de caducidad puede estar a la vuelta de la esquina.

EL EQUIPO DE MARCAPOLIS®

Junio de 2026