

La protección del espectro cromático y la Propiedad Industrial.

Carmen Saro

La percepción que tenemos de algunos productos o servicios va más allá del mero objeto que estamos viendo, y es que, en ocasiones, somos capaces de vincular algunos valores a un color. Hasta ahora las marcas han sido la herramienta para la protección de su uso. Sin embargo, las patentes pueden suponer una vía no convencional para la protección del color. El negro, el azul o el rosa son algunos de los colores que revolucionan el campo de la Propiedad Industrial mediante la protección de las sustancias en las que se encuentran.

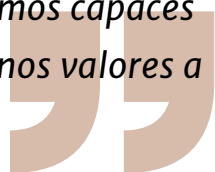
El día 21 de marzo se conmemora el día mundial del color, y en BAYLOS hemos querido relacionar la Propiedad Industrial con esta fecha. En este blog hemos comentado en varias ocasiones la importancia del color en relación con la identificación de un producto, como en este reciente artículo sobre la suela roja de los tacones de [Louboutin](#), en el que comentamos el papel que puede jugar el registro de una marca no convencional. Nos podría surgir fácilmente una pregunta muy común en torno a la protección del uso del color y su registro como recurso en el ámbito de la Propiedad Industrial, como es ¿se puede patentar un color? La respuesta más rápida podría ser “no”, pero... ¿realmente no se puede patentar un color?

La percepción que tenemos de algunos productos o servicios va más allá del mero objeto que estamos viendo, y es que, en ocasiones, somos capaces de

vincular algunos valores a un color. El rojo de Coca-Cola, el azul de Nivea o el rosa Barbie son colores que, además de estar presentes en su imagen de marca, juegan un papel fundamental en la cultura popular y son capaces de transmitir los valores de sus marcas incluso aunque no se mencionen los nombres de las mismas.

En los últimos años hemos observado un ejemplo muy claro de la “desaparición” del logo de una marca en las campañas publicidad de la mano de los famosos snacks triangulares. Esta iniciativa, la llamada campaña “Anti-Ad”, fue lanzada en el espacio publicitario de la Super Bowl LV y desafió lo que hasta ese momento era la tradicional fórmula publicitaria. ¿Un anuncio sin logo ni marca? Efectivamente. Tan solo un triángulo y un sonido basta para identificar qué marca está detrás de todo esto: Doritos.

La percepción que tenemos de algunos productos o servicios va más allá del mero objeto que estamos viendo, y es que, en ocasiones, somos capaces de vincular algunos valores a un color.



“July 21” en letras blancas es lo único que se podía leer en las vallas publicitarias que anunciaban una película que, tras su estreno en verano de 2023, se convertiría en una de las más taquilleras de la historia. El Pantone 219C hizo su magia y jugó un papel fundamental para la promoción de la misma: el rosa Barbie, del que ya hablamos en nuestro [blog](#), consiguió que se identificara el uso de ese color con uno de los productos más vendidos del gigante juguetero Mattel sin siquiera pronunciar su nombre en el cartel.

Para saber cómo podemos proteger adecuadamente el uso de un color, debemos tener clara la propia definición de color, y es que, según la RAE, se define como “sensación producida por los rayos luminosos que impresionan los órganos visuales y que depende de la longitud de onda.”

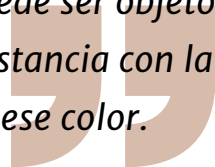
Este concepto lo tienen clarísimo algunos científicos del MIT, que inventaron en 2016 el color negro más negro del mundo, con propiedades de absorción de la luz del 99,98%. La patente PCT/GB2016/052675, a nombre de la empresa de Reino Unido Surrey NanoSystems, describe una sustancia a base de nanotubos de carbono que consigue anular la capacidad del ojo humano de percibir la profundidad del objeto sobre el que se aplica. Casi podríamos decir que esta patente destruye nuestra percepción de las 3 dimensiones...

La marca por la que se identifica a este producto se denomina “Vantablack” (IR 1226817), y no, no se comercializa como una pintura común con la que puedas pintar una casa, un coche o un cuadro... ¿o

sí? Aunque inicialmente fue desarrollado para su aplicación en la industria aeroespacial y en defensa (de hecho, el Vantablack está catalogado como un arma), a día de hoy los derechos de uso artístico en exclusiva los tiene el escultor Anish Kapoor, y se desconocen los detalles del acuerdo al que llegaron ambas partes. El artista indio utiliza esta sustancia como parte central de su obra, creando unas esculturas únicas. Esta licencia exclusiva, por supuesto, no está exenta de generar bastante controversia en el panorama artístico global.

Parece entonces que el desarrollo del Vantablack deja abierto todo un arcoíris de posibilidades para proteger el uso de un color mediante derechos de Propiedad Industrial: **no se puede patentar un color, pero sí la sustancia con la que se consigue ese color.**

No se puede patentar un color, pero sí puede ser objeto de patente la sustancia con la que se consigue ese color.



Si bien el ejemplo del Vantablack es uno de los casos más sonados recientemente, no es el único ni el primero, ya que, además del “negro más negro”, el color “más azul que el azul” o el “rosa más rosa” completan la gama cromática de patentes que nos hacen celebrar el día mundial del color.

Conseguir plasmar el color azul en obras visuales siempre ha sido una de las asignaturas pendientes de los químicos y artistas. Las sustancias en base a las que se obtienen los pigmentos del color azul se han caracterizado por ser poco estables, exageradamente costosas de conseguir y muy fáciles de arruinar. En definitiva, hasta el siglo XIX, el uso del azul en los lienzos y decoraciones confería a sus propietarios un estatus prohibitivo solo posible para las más altas cortes y poderosos mandatarios, al igual que el bermellón para el Imperio Romano.

La historia del color azul cambió radicalmente en 1830, cuando se consiguió obtener el pigmento sintético que daba lugar a un azul ultramarino que el

que el químico Jean Baptiste Guimet registró bajo una patente francesa. El azul de Prusia, el azul cobalto o el Azul YInMn son algunos de los productos resultantes de esta carrera por afianzar el azul como un color más accesible.

El artista francés Yves Klein, en colaboración con Edouard Adam y el químico Rhône Poulenc, desarrolló en 1960 una resina sintética que, en combinación con un pigmento ya existente, daría lugar a un color “más azul que el azul”, el conocido como International Klein Blue (IKB) que, aunque Klein no llegó a patentar, registró ante el Instituto Nacional de Propiedad Industrial de Francia (INPI). Se registraba entonces una nueva fórmula para suspender un pigmento que no modificaba el color (como sí ocurría con otras fórmulas, que alteraban las propiedades del pigmento cuando se convertía en pintura). Nace así el famoso “azul Klein”.

Mediante ese registro, el INPI le otorgaba una fecha de registro que, si bien no supone ningún título de patente en sí mismo, probablemente sí evitó que un tercero pudiera obtener el monopolio por patente del uso de esa sustancia. Posteriormente, Klein patentaría un procedimiento de decoración que utilizaría esa sustancia bajo el número de patente [FR1258418](#).

El francés Klein y el indio Kapoor no son los únicos nombres que están involucrados en las patentes de los colores, o, mejor dicho, de las sustancias que dan lugar a esos colores. El artista británico multidisciplinar Stuart Semple no recibió muy bien la noticia de la cesión de derechos de uso en exclusiva del Vantablack a Kapoor, por lo que ha centrado buena parte de sus esfuerzos en desarrollar otros colores superlativos equiparables, como el “rosa más rosa” o la “purpurina más brillante” (esta última hecha a base de polvo de diamante con un índice de reflectividad de la luz de un 99,98%... exactamente el contrario que el Vantablack). ¿Casualidad? No lo creo.

Si bien Semple no ha registrado por patente estos pigmentos o fórmulas, la cláusula de uso con la que comercializa sus productos no está exenta de polémica, ya que prohíbe de forma específica su

venta al propio Kapoor, lo que no ha impedido que el indio le envíe una respuesta a la altura de su prohibición a través de sus redes sociales.

En definitiva, hemos visto algunos ejemplos de distintividad ligados al uso del color (o, mejor dicho, a impedir que terceros usen una sustancia que da lugar a un color) que podrían ser una alternativa de protección “inesperada” en relación con el registro de un color como parte de una marca no convencional. Y es que las diferentes opciones de protección a través de la Propiedad Industrial configuran un gran lienzo en blanco que, desde BAYLOS, queremos poner en valor.

Las diferentes opciones de protección a través de la Propiedad Industrial configuran un gran lienzo en blanco que, desde BAYLOS, queremos poner en valor.