

¿Por qué las patentes son el secreto mejor guardado de la cosmética?



Sumario

POR
Ana Regla

Baylos ^{IP}

Este artículo analiza cómo la Propiedad Industrial - en particular las patentes – es una pieza clave en la protección y el impulso de la innovación en la industria cosmética, un sector que ha sabido reinventarse constantemente gracias a avances científicos y tecnológicos que lo han llevado a desarrollar soluciones cada vez más especializadas y sofisticadas.

La industria cosmética es un sector en constante crecimiento y evolución, que se adapta con agilidad a las cambiantes preferencias y hábitos de los consumidores – cada vez más exigentes – al tiempo que integra las últimas innovaciones tecnológicas en sus procesos y productos. Solo en España, la industria de la cosmética, junto con el perfume, superó los 11.200 millones de euros en el ejercicio de 2024.

Además de generar riqueza, el sector de la belleza también invierte una cantidad significativa de dinero y tiempo en investigación, desarrollo y formulación de nuevos productos. Por ello, proteger estos avances mediante herramientas de Propiedad Industrial, y en particular a través de patentes, es clave para asegurar la competitividad y el valor de la innovación en este campo.

La innovación es el motor silencioso que impulsa cada avance en productos cosméticos, transformándolos en soluciones que no solo mejoran, sino también realzan la belleza. Y es que, más allá del maquillaje, que es lo que la mayoría de la gente suele asociar a la cosmética, este sector abarca una amplia gama de productos: desde cremas antiedad que prometen la eterna juventud, creadas a base de combinaciones de ingredientes que desarrollan nuevos activos, hasta productos inteligentes, como las máscaras LED faciales, o el propio aplicador de un producto, que permite una aplicación más precisa del mismo.

Esta preocupación por el bienestar y el cuidado personal tiene su origen más allá del boom actual del *skincare*; ya en civilizaciones antiguas se usaban aceites y plantas para limpiar e hidratar la piel. Y si nos acercamos un poco más en el tiempo, vemos cómo esa dedicación ha ido tomando forma en productos más parecidos a los actuales. Por ejemplo, en 1921 se registró la patente US1388546A, una de las primeras patentes del pintauñas, que dejó atrás las pastas y polvos y dio paso a un líquido brillante que se secaba al aire, muy parecido a los esmaltes tradicionales que se usan hoy en día.

Pero la innovación no se detuvo ahí. Con el tiempo, esta fórmula evolucionó hasta llegar a tecnologías mucho más avanzadas, como la patente US10744349B2. Esta nueva fórmula incluye ingredientes, como monómeros acrílicos y fotoiniciadores, que reaccionan con la luz UV para endurecer el esmalte en segundos con un acabado mucho más resistente, surgiendo así los esmaltes semipermanentes.

Solo en España, la industria de la cosmética, junto con el perfume, superó los 11.200 millones de euros en el ejercicio de 2024.

Otro ejemplo de cómo la propiedad industrial se adapta a la innovación, ya sea técnica o estéticamente, es el caso del tubo giratorio de pintalabios, registrado en 1923 por James Bruce bajo la patente US1472120A, que introdujo por primera vez un mecanismo práctico que permitía aplicar el labial sin tocarlo.

Décadas después, marcas como Guerlain han transformado este concepto dando lugar a su famoso pintalabios Rouge G, con espejo incorporado y estuche personalizable. Sin embargo, Guerlain optó por protegerlo mediante una marca tridimensional ante la EUIPO, ya que no presenta una innovación técnica como tal, sino una reinterpretación estética de un formato ya existente.

También la cosmética capilar forma parte de este competitivo sector, donde cada año se lanzan miles de productos que prometen reparar y fortalecer el cabello, pero pocos han logrado la merecida fama de Olaplex gracias a su molécula patentada, el *dimaleato de bis-aminopropil diglicol*, que permite reconectar a nivel molecular los puentes disulfuros y mejorar así integridad del cabello dañado.

A pesar de su éxito, esta molécula no ha estado exenta de controversia y es que poco después del lanzamiento del producto estrella “No 1 Bond Multiplier”, el gigante francés de la cosmética, L’Oreal, tras varias reuniones confidenciales con Olaplex sobre su plan de adquisición, puso a la venta el producto ‘Smartbond Step 1’, muy similar a la fórmula de Olaplex, lo que llevó a esta a demandarle por infracción de patente tanto en Estados Unidos como en el Reino Unido. Tras una larga batalla legal, ambas jurisdicciones condenaron a la compañía francesa a una indemnización millonaria y la retirada de productos que infringían su patente, marcando un precedente y reflejando, una vez más, que la innovación real importa y debe ser protegida.

Entre los nuevos desafíos que enfrenta el sector cosmético destaca la creciente conciencia ambiental de los consumidores. Esta tendencia está impulsando a muchas empresas a reformular sus productos con ingredientes más naturales y sostenibles, evitando micro plásticos, colorantes artificiales y compuestos químicos agresivos, ganando cada vez más terreno las fórmulas basadas en extractos vegetales o aceites esenciales.

En este sentido, adquiere especial relevancia la reciente decisión T2510/18 de la Oficina Europea de Patentes (“OEP”) que, a diferencia de la decisión G3/19 de la Alta Cámara de Recursos de la OEP, que estableció que los vegetales y animales obtenidos exclusivamente por procedimientos esencialmente biológicos no son patentables, sienta un precedente importante en la protección de innovaciones basadas en productos naturales, diferenciando entre el uso tradicional de una planta y la invención de un principio activo aislado con propiedades terapéuticas específicas.

Entre los nuevos desafíos que enfrenta el sector cosmético destaca la creciente conciencia ambiental de los consumidores.

En definitiva, la cosmética no deja de reinventarse: mezcla ciencia, tradición y estilo para seguir sorprendiendo. Proteger sus avances con patentes y con los diferentes recursos que nos brinda la Propiedad Industrial es clave para que la innovación tenga futuro. Y ahora, con un consumidor más consciente, el reto es ser innovador... y sostenible.