

AVANTE

HOJAS DIVULGADORAS DE PROPIEDAD INDUSTRIAL

EDITADAS POR LA **Casa AGUSTIN UNGRIA** FUNDADA EN 1891

ALFONSO UNGRIA
ABOGADO

MADRID, Villanueva, 12
Sucursal en Valencia: Lauria, 10

ENRIQUE UNGRIA
ABOGADO

AGENCIA OFICIAL PARA EL REGISTRO DE
MARCAS DE FABRICA Y COMERCIO
PATENTES DE INVENCION E INTRODUCCION
NOMBRES COMERCIALES Y ROTULOS
MODELOS Y DIBUJOS INDUSTRIALES

Número 1

Enero, 1935

Lo que hace falta saber para registrar.....

Una marca de fábrica o comercio

El público, cada vez más educado comercialmente, desprecia lo anónimo: las legumbres, las frutas y hasta el carbón se venden con marca de comercio.

Por añadidura, sólo puede anunciarse lo que tiene nombre. El nombre propio no basta, pues suele ser fácil de imitar.

El registrar una marca de fábrica, de comercio o profesional para distinguir mercancías, cuesta pesetas. 200.

LOS DOCUMENTOS Y DATOS QUE NECESITAMOS SON: 1.º Una autorización firmada a nuestro favor (pidásenos el impreso correspondiente). 2.º Un dibujo de la marca y descripción de la misma 3.º Los justificantes que acrediten el derecho a usar escudos, retratos y medallas, si es que figuran en la marca. 4.º Indicación de los géneros a los que ha de aplicarse la marca.

Observaciones

Las marcas se conceden para distinguir LOS PRODUCTOS que se fabrican o venden.

Pueden registrarse: los nombres propios, los caprichosos, las razones sociales, las etiquetas, los dibujos, los envases, escudos, orlillos.

No pueden registrarse: los distintivos que puedan confundirse con otros ya registrados; las denominaciones genéricas que puede usar todo el mundo; las geográficas o regionales; las extranjeras, a no ser que se añada el nombre y domicilio del solicitante; las que puedan constituir falsas indicaciones de procedencia o reputación; los nombres, iniciales, retratos ajenos, a no ser con autorización; los colores por sí solos, a no ser que estén unidos a una forma peculiar o que constituyan orlillos de tejidos; los colores de la bandera española, a no ser como elemento accesorio de la marca.

Es obligatorio el registro de las marcas farmacéuticas.

Una marca se concede para distinguir cuantos productos se desee, pero el "Nomenclator" los agrupa en 100 clases, y hay que hacer un registro para cada clase.

¡Consultenos su caso!

Registros en el extranjero

En virtud de un convenio internacional puede registrarse una marca a la vez en varios países extranjeros: Alemania, Austria, Bélgica, Brasil, Dantzig, España, Francia, Hungría, Italia, Luxemburgo, Marruecos, Noruega, Méjico, Países Bajos, Portugal, Rumania, Servia, Croacia y Eslovenia, Suiza, Checoslovaquia, Túnez, Turquía, etc. Precio: unas 650 pesetas. (Según el cambio de moneda.)

Un nombre comercial

Así como las *marcas* sirven para distinguir mercancías, los *nombres comerciales* son aplicables a la documentación y las transacciones de las empresas mercantiles.

Las sociedades cuyo nombre sea una denominación caprichosa han de registrarlo antes como marca. No pueden registrarse a favor de un individuo nombres colectivos. Tampoco pueden registrarse las denominaciones que vayan unidas a figuras o dibujos, ni las de carácter genérico, ni las de fantasía, a favor de personas individuales. Las sociedades que deseen registrar su nombre deberán presentar la escritura de constitución de la sociedad.

Cuando se solicita el registro de un nombre que no sea el del peticionario o contenga expresiones como "sucesor de ...", "hijo de ...", etc., será preciso acreditar autorización o derecho exclusivo a esos títulos.

El registro del nombre comercial es independiente del que, con arreglo al Código de Comercio, deberán llevar a cabo los comerciantes.

Se concede por tiempo indefinido, pero han de renovarse cada veinte años. El privilegio de exclusividad es valedero para toda España.

La legislación es necesariamente complicada y minuciosa, por lo que es aconsejable que nos consulte su caso.

Registrar un nombre comercial cuesta pesetas. 180.

Los datos que necesitamos son análogos a los indicados para las marcas.

Un rótulo de establecimiento

Así como las *marcas* sirven para distinguir mercancías y los *nombres comerciales* para distinguir las empresas, los *rótulos* se conceden para distinguir las muestras, portadas y escaparates de los establecimientos.

Se conceden para ser usados sólo dentro del término municipal del establecimiento y sus sucursales. Puede estar constituido por el nombre de una persona, el de una sociedad o uno caprichoso.

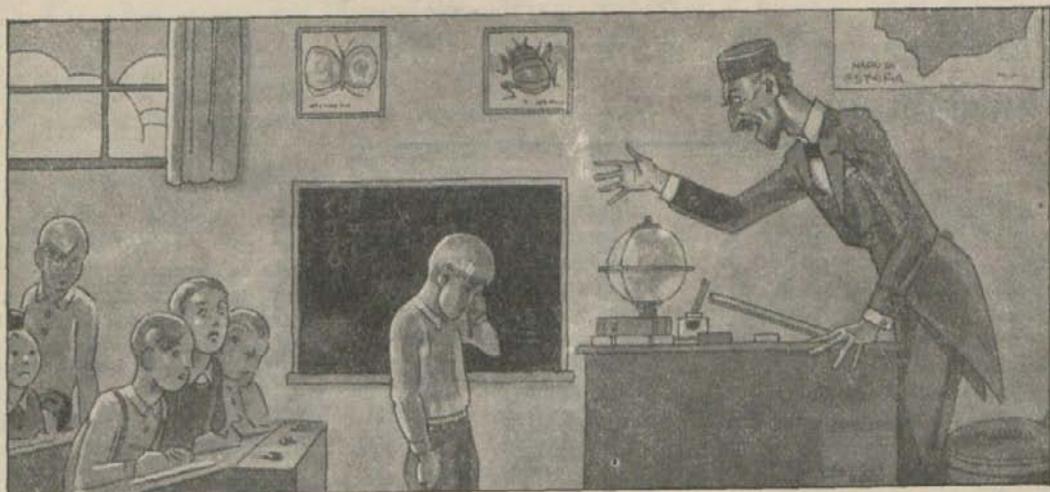
Cuando un RÓTULO de establecimiento se emplee a la vez como MARCA y como NOMBRE COMERCIAL, deberá procederse a los tres registros separadamente. (Artículo 214 de la ley.)

¡Consultenos su caso!

Registrar un rótulo cuesta. 180 pesetas.

Los datos que necesitamos son análogos a los indicados para los nombres.

GENEROS CON MARCA SE VENDEN MEJOR



Elogio de la imaginación

En la historia de las ideas pedagógicas hay un extenso período que podría denominarse "elogio del entendimiento". Aún estamos dentro de él. Se quiere enseñar a los niños, ante todo, a ser sensatos, razonables, prudentes... Todo en contra de la imaginación, que es "la loca de la casa".

No se tiene en cuenta que la imaginación es la fuente de todas las soluciones difíciles.

Por falta de imaginación se hunden poco a poco todos los negocios que fracasan.

El que fracasa por un "obstáculo", es que fió mucho en su entendimiento. Supuso unos antecedentes y sacó de ellos unas consecuencias razonables, pero no tuvo en cuenta lo imprevisible y lo irracional.

No suelen ser los niños más aplicados los que más éxitos logran en sus vidas. Y es porque "la aplicación" cultiva el entendimiento, pero no la fantasía. "La aplicación", que supone tranquilidad, paciencia y razonamiento, no estimula la energía, la improvisación, el arrojito.

En una novela de Julio Verné, varios náufragos descubren en el bolsillo de uno de ellos una cosa insignificante: un grano de trigo.

—¡Qué gran hallazgo!—grita uno.

—¿Pero qué vamos a hacer con eso?—dicen los demás.

—De un grano de trigo saldrán veinte, y de veinte saldrá un trigal, que nos proveerá de pan.

El náufrago que así hablaba tenía imaginación.

Por falta de imaginación es por lo que los obstáculos producen a algunos tanto malestar. No se les ocurre nada para vencerlos.

Hay que aportar a los negocios más ánimo aún que razones: más fantasía que entendimiento.

Hay que prever el obstáculo y estar dispuesto a vencerle como sea, imitando a Hernán Cortés cuando, para no retroceder, quemó las naves. Sabía que le saldrían al paso obstáculos enormes, pero sabía que los iba a vencer. Sobre todo, no retroceder. Lo más seguro era quemar las naves.

No hay que creer que los obstáculos son siempre nuestros enemigos. Muchas veces son nuestros aliados. Porque ¿no son ellos los que impiden a nuestros competidores progresar?

Ellos son también los que nos dan ciencia y paciencia. Sólo quien ha vencido muchos obstáculos vale algo.

Por todo esto debemos estimular y amar los recursos de la imaginación. Contar con ellos como aliados imprescindibles.

En la razón de los éxitos hay siempre aciertos de imaginación. Lo que más vale de un hombre es lo que prevemos que será capaz de hacer cuando el obstáculo se presente y vuelva tontos a los demás.

A. GARFUNI.

Cómo se registran marcas en países extranjeros.

El modo más rápido y económico consiste en solicitar el registro por mediación de la Oficina Internacional de la Propiedad Industrial, establecida en Berna. De esta manera puede quedar la marca registrada en los países siguientes, que son los que forman parte del Convenio internacional firmado en 1891 y ratificado varias veces después:

Alemania, Austria, Bélgica, Checoslovaquia, Dantzig, España, Francia, Hungría, Italia, Luxemburgo, Marruecos, México, Noruega, Países Bajos, Portugal, Rumania, Servia, Croacia y Eslovenia, Suecia, Suiza, Túnez, Turquía, etc.

Cómo se tramita una marca internacional.

La solicitud de registro se hace por mediación de la Oficina española, pero es preciso haber registrado previamente la marca en España. La Oficina española transmite la solicitud a la Oficina de Berna, y ésta, a su vez, la transmite a cada uno de los países asociados. Las respectivas Oficinas de Marcas de estos países estudian si deben conceder o no la marca. Si advierten que la marca solicitada puede confundirse con otra ya concedida u ofrece otros reparos, se oponen al registro, indicando a la Oficina de Berna los motivos de la oposición y señalando un plazo para replicar. La Oficina de Berna transmite esta decisión al solicitante, el cual, si quiere sostener su derecho, tiene que hacerlo ante la Oficina de Marcas de cada país. Los países asociados que no encuentren motivo para oponerse a la solicitud conceden el registro de la marca.

La denegación o la concesión ha de hacerse en el plazo máximo de un año.

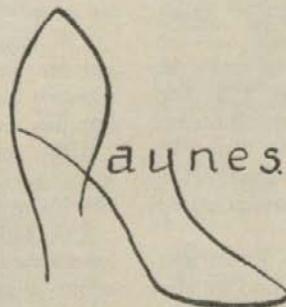
Mientras la marca se sostenga en vigor en el país de origen, conserva su validez en los países asociados que la han admitido. Al cabo de los veinte años puede renovarse por otros veinte.

Observaciones.

Deben detallarse uno por uno los géneros que distingue la marca, pues expresiones como "frutas del país", "grasas", etcétera, no son admitidas por algunas naciones.

Cuando se trata de productos agrícolas tales como aceites, vinos, frutas, etc., hay que mencionar su condición de españoles.

Si la marca va acompañada de indicaciones tales como "Patente núm. ..." u otras, sólo válidas en el país de origen, es preciso suprimirlas para evitar denegaciones.



He aquí un dibujo admirable para componer la marca "Raynes" que distingue calzados. Con tanto ingenio como elegancia el dibujante ha conseguido formar con la R inicial y el palo de la "y" la representación de un zapato de señora.

Una marca denominada "Arroz Sol", por ejemplo, no será concedida sino para distinguir arroz.

Registro en otros países.

En los países no adheridos al Convenio internacional mencionado es preciso solicitar y tramitar las marcas separadamente. Entre los países no asociados hay algunos tan importantes como Inglaterra, Suecia, Dinamarca, Canadá, Estados Unidos, República Argentina y los demás de la América del Sur, menos Brasil.

Marcas constituídas por nombres extranjeros.

Es muy corriente en el comercio elegir denominaciones extranjeras para hacer creer al público que el producto procede del extranjero, o por lo menos para dar a entender que el fabricante siente simpatías por lo inglés, lo francés, lo alemán, etcétera.

La ley de Propiedad Industrial no se opone a que se registren y se usen en España marcas constituídas por nombres extranjeros, pero rechaza la solicitud de registro de las marcas españolas que, conteniendo leyendas en idioma extranjero, no consignen en caracteres visibles el nombre del fabricante o comerciante español y el lugar de producción en España. Cuando las leyendas se refieran a mercancías o productos que distinga la marca, deberá consignarse, además, su traducción en español (artículo 124, apartado 8.º).

Se trata de casos tan corrientes, que creemos útil dar a nuestros lectores la información que precede.

Lo mucho que se discurre para aprovecharse del prestigio ajeno.

El que fabrica un producto y no consigue venderlo fácilmente, tiene un medio de conseguirlo. ¿Cuál?

Ofrecerlo con una marca imitada de otra muy conocida.

Por ejemplo: Si se trata de un anisado, la marca *Orangután* puede confundirse con la conocidísima *Anis del Mono*. Esta marca ha intentado imitarse solicitando el registro de otra, cuyo dibujo representaba una plaza de toros, dentro de la cual destacaba fuertemente un monosabio. Como a estos modestos ayudantes de la lidia suele llamárseles *monos*, el anisado hubiera pasado a ser conocido con el nombre de *Anis del Mono*. Para imitar la marca *La*

Campana se ha pretendido registrar el dibujo de un almirez, el cual, puesto boca abajo, parece una campana. Para imitar la marca *El Olivo* se solicitó el registro de un pavo real, cuya gran cola imitaba las hojas del árbol, y cuyas patas, verticales y paralelas, semejaban las líneas del tronco. Podríamos citar muchos casos como éstos. Como se ve, los imitadores se ingenian mucho.

El usar marcas imitadas, sin haberlas registrado previamente revela una mala fe descarada que la Ley castiga; por lo cual, los imitadores intentan registrar estas marcas para ostentar un título oficial a su favor.

Sin embargo, los imitadores no tienen en cuenta que la Oficina de Marcas está muy prevenida contra estos intentos de imitación y no concede ninguna marca que tenga parecido con otra anteriormente registrada.

Por esta razón los imitadores pierden el tiempo y el dinero. Aun suponiendo que la Oficina de Marcas les concediera por error la que han solicitado, esa concesión puede ser anulada por quien tenga derecho a pretenderlo.

Los litigios que ocasiona la imitación de marcas producen disgustos y pérdidas que conviene evitar. Sabemos de casos en que la imitación ha sido causa de incautaciones judiciales y trastornos considerables.

No nos cansaremos de recomendar a nuestros lectores que eviten la más insignificante sospecha de imitación, eligiendo marcas de indiscutible originalidad. Esto es lo que conviene desde todos los puntos de vista.

B. CONDE.



La existencia de las marcas representadas en el lado izquierdo de este grabado, hace imposible el registro, para distinguir los mismos géneros, de las representadas a su derecha, a causa del parecido gráfico y fonético, que podría ser causa de confusiones por parte del público.



Si alguien tiene registrada la marca "Niño" representada en la parte superior de este grabado, ningún otro podrá registrar, para distinguir los mismos artículos, las marcas "Muñeca", "Mi nieto", "Los Niños", "Bebé" y otras semejantes, porque constituyen imitaciones que pueden confundir al público sobre la procedencia de la mercancía.

Pan comido

Un viajante que salía por primera vez de viaje escribió a la Casa: "No he conseguido hacer negocio alguno; pero he sido recibido con entusiasmo. Considero esto como un éxito rotundo, como "pan comido". Manden 500 pesetas para continuar viaje."

La segunda y tercera carta fueron semejantes a ésta. Al fin, la Casa le contestó:

"Con todo el "pan comido" que le proporcionan los clientes no necesita usted comer más. No le enviemos más dinero."

Las formas son el todo

Un viajante, después de concertar una venta con el gerente de una empresa, se creyó en el caso de regalarle una caja de puros.

—No puedo aceptarla—dijo el gerente—, porque no está prohibido aceptar regalos.

—En ese caso—dijo el viajante—, se la venderé a usted. Deme una peseta por ella.

—Eso es otra cosa—dijo el gerente—. Envíeme usted cinco cajas.

HISTORIA DE UNA MARCA

¿Quién no conoce la imagen del "foxterrier" que se asoma a la bocina del gramófono para oír *La Voz de su Amo*?

Ese perro ha existido realmente. Se llamaba "Nipper". Era un perro fiel y juguetón que hacía las delicias de su amo. A tal extremo, que éste quiso tener un retrato de él y se lo encargó a su hermano, que era pintor. Un pintor excelente, además: Francis Barrand.

El pintor retrató al perro. Pero como el fondo resultaba demasiado oscuro, quiso animarle con una nota de color más claro: un aparato de los que vendía la Compañía del Gramófono.

El cuadro fué visto por algunos de los empleados de la Compañía. Pronto surgió de ellos la idea de que aquel cuadro podría ser un excelente anuncio de sus gramófonos. Sobre todo si se le ponía un título expresivo. ¿Cuál? No había que pensarlo mucho: *La Voz de su Amo*. El perro estaba, sin duda, escuchando a su amo.

La Compañía ofreció al pintor 100 libras esterlinas por el cuadro, y el pintor accedió.

La Compañía convirtió el retrato del simpático "Nipper" en marca de fábrica de sus productos.

El éxito de la marca fué considerable. La Compañía creció en importancia y llegó a ser una de las firmas más prestigiosas del mundo. Entonces pensó que los beneficios que había recibido de su marca no estaban bastante pagados con las 100 libras que cobró el pintor. Como consecuencia, le ofreció una renta de 250 libras al año, unas 9.000 pesetas, que el pintor ha cobrado hasta su muerte.



Consultas frecuentes.

Tengo el proyecto de fundar diferentes establecimientos para la venta de comestibles, que se caracterizarán no sólo por su título, sino por su especial ornamentación. ¿Existe algún medio para impedir que cualquiera otra persona pueda copiar la decoración original a que me refiero?

En efecto, de la misma manera que el título común a tales establecimientos puede registrarse como "rótulo", las ornamentaciones de las portadas y de los interiores pueden registrarse también como modelos o dibujos industriales.

¿Le es posible a una mujer casada o a un menor de edad obtener la concesión de una patente o el registro de una marca?

El Registro, según la Ley, no investiga el grado de capacidad de la persona solicitante y expedirá los certificados-títulos que se le soliciten aun cuando el solicitante sea menor, mujer casada o incapacitada con sólo la excepción establecida en el art. 122, según el cual no podrán obtener marcas los comerciantes que hubieran sido inhabilitados por sentencia firme. Entendemos, no obstante, que un menor, un incapacitado o una mujer casada puede llegar a ser propietario de una marca o de una patente, pero que, llegado el caso de hacer uso de este derecho, tendría que valerse de otra persona con plena capacidad de obrar que le tutelas.

Una vez llevado a cabo el registro de una marca, nombre comercial o cualquier otra modalidad de la propiedad industrial, ¿es preciso cumplir alguna otra formalidad de carácter legal?

Sólo una, que por cierto en la práctica suele olvidarse con frecuencia, y que consiste en ordenar la

inscripción de dicha marca, nombre comercial... en el Registro Mercantil. Ahora bien: es potestativa para los comerciantes individuales su inscripción en el Registro, mientras que para las Sociedades es obligatorio. Por eso sólo las Sociedades tienen el deber de inscribir en el Registro todos los títulos de Propiedad Industrial que obtengan de acuerdo con el Código de comercio (art. 21) y el reglamento del Registro Mercantil (arts. 38 y 44).

En materia litigiosa de Propiedad Industrial se dan procedimientos judiciales de carácter civil y criminal. ¿En qué casos debe emplearse cada uno de éstos?

Deberá emplearse un procedimiento penal, siempre que exista intención de cometer un abuso penado por la ley. Es de carácter criminal por eso la usurpación, la falsificación y la competencia ilícita, mientras que tiene carácter civil el procedimiento que es necesario entablar para anular la validez de una marca o de una patente cuando puede demostrarse que no debió haberse concedido.

¿A qué da derecho el ser propietario de una marca de fábrica registrada?

A oponerse a la concesión de una marca semejante o que por cualquiera otra circunstancia no deba el Registro conceder; a perseguir criminalmente ante los Tribunales a los que la usurpen o copien; a reclamar civilmente la indemnización de daños y perjuicios que hayan ocasionado los imitadores o usurpadores, y, por último, a exigir civilmente indemnización al comerciante que suprima la marca o signo de productor.

Es corriente confundir los conceptos de Modelo y Dibujo industrial. ¿Qué debe entenderse concretamente por uno y por otro?

Modelo industrial es todo objeto que pueda servir de tipo para la fabricación de un producto y que pueda definirse por su estructura, configuración, ornamentación o representación, mientras que Dibujo industrial es toda disposición o conjunto de líneas o colores aplicables con un fin comercial a la ornamentación de un producto. El primero puede producir sensaciones al tacto, mientras que el segundo es percibido por la vista.

Deseando estar en absoluto de acuerdo con la ley, deseo saber si es o no obligatorio registrar las marcas que utilizo.

El registro de una marca es por multitud de causas conveniente, pero no es obligatorio. Tan solo existe la excepción con respecto a los productos siguientes: productos farmacéuticos y aguas minero-medicinales; precintos aplicables a los taxímetros; punzones de garantía para joyas y metales preciosos; marchamos de tránsito o de procedencia manufacturera y lámparas eléctricas.

Peligros de usar los nombres personales como marcas

Es indudable la propiedad que cualquiera persona tiene sobre los nombres que constituyen su patronímico, y suele, por eso, ser difícil convencer a un Juan García, por ejemplo, de que no le es lícito utilizar su propio nombre para distinguir un producto igual o parecido a otro que ya es conocido en el mercado bajo un apelativo comercial idéntico y que incluso a veces explota una Sociedad Anónima o una persona cuya rúbrica comercial es totalmente distinta.

En la práctica se resuelve el problema a que antes nos hemos referido alterando el nombre del nuevo concurrente, o sea dándole una forma distintiva tal que no pueda confundirse con el que ya es conocido en el mercado, añadiéndole, por ejemplo, el segundo apellido, o suprimiendo de él el nombre propio, o introduciendo cualquiera otra modificación. Contrariamente, si una persona llamada Domecq se atreviera a lanzar al mercado un "Coñac Domecq", incurriría inmediatamente en el delito que definen la ley de Propiedad Industrial y el Código Penal, aun cuando pudiera parecerle extraño a este imaginario industrial que se le impidiese utilizar libremente su apellido.

Por eso, el simple hecho de que un comerciante cualquiera haya sido capaz de acreditar un producto bajo una denominación determinada de la que sea parte integrante su apellido debe ser razón suficiente para que un competidor que se apellide igual que él se abstenga de usar su propio nombre, y todo ello por respeto moral al ajeno esfuerzo y por prudente temor a la Ley, que en todo caso vendría a protegerle.

Cada vez que a un hombre se le ocurre una cosa nueva se encuentra con que diez hombres pensaron la misma cosa antes que él. Pero la pensaron solamente.

...

Ha dicho Emerson: «Si un hombre escribe un libro, predica un sermón o hace una ratonera mejor que su vecino, aunque construya su casa en un bosque, el mundo trillará una vereda para llegar hasta su puerta.

Esto lo saben bien los perfumistas. Los inspirados industriales que han lanzado al mercado marcas como "Jardines de España". "Un jour viendra", "Rayo de luna", "Extasis", "Delirios", y otras semejantes acreditan talentos poéticos que no deben perder de vista los industriales de otros ramos, porque es indudable que *entre dos productos iguales en todo lo demás, es preferido el de más bonito nombre.*

Ocurre con frecuencia que un cliente nos dice:

—Ustedes, que tienen costumbre, búsqüenme una marca



Cómo una marca bonita puede ayudar a vender

bonita para mis... (chorizos, zapatos, carbones, etc.).

El cliente que nos honra con tamaño encargo no por eso nos enoja, porque si nos encomienda tal faena bien claro es que lo hace por ignorancia, completamente excusable, de lo difícil que es encontrar una marca que reúna todos los requisitos necesarios desde los puntos de vista legal, artístico, publicitario, comercial y técnico.

Lo más curioso del caso es que muchas veces hemos aceptado, llenos de buena voluntad, el encargo y hemos trabajado sobre él horas y más horas, dando a la cabeza una tortura semejante a la de descifrar un acertijo. Todo para que luego, al mostrar llenos de satisfacción nuestra obra, el cliente nos dijera: "No me acaba de llenar."

Lo cual tampoco es cosa que deba enojarle a uno, porque más fácil es buscar nombre a una criatura recién nacida, y, sin embargo, no siempre se acierta, porque a unos les gusta el de "Clodoveo", a otros el de "Restituto", etc.

Elegir una marca es algo tan personal y sujeto a circunstancias especiales que casi no puede hacerlo sino el propio interesado. Sin embargo, como nuestro mayor deseo es el de ser siempre útiles, vamos a exponer algunas reglas, hijas de la expe-

riencia y de la reflexión, sobre este delicado asunto.

Ante todo hay que rechazar los nombres que se le ocurren a uno con facilidad. No hay que pensar en las marcas "León", "Sol", "Ideal" y otras semejantes. Están ya todas registradas por otros, también amigos de discurrir poco. Además, son vulgares, y casi siempre absurdas, porque generalmente no tienen relación alguna con el producto.

Una buena marca debe componerse de *nombre* y *figura* para que entre por los ojos y por los oídos a la vez, ya que no sea factible introducirla por más vías en la memoria del público.

No basta la figura. Hace falta un nombre. A no ser que la figura no pueda denominarse sino de un solo modo. Un caballo, por ejemplo, se llamará siempre "caballo". Pero cuando la figura ofrece alguna duda de interpretación, el público no sabe cómo denominarla y, por consiguiente, la marca es vaga. Tal es el caso de una mujer lavando. Puede llamársela "lavandera", pero también "mujer", y también "campesina". Será

preciso poner a la figura el nombre correspondiente.

En sus orígenes, las marcas de comercio o de fábrica estaban constituídas solamente por figuras o signos. Marcas de comercio eran la bacia del barbero y los ramos de las casas que vendían vino y que aún se usan como muestras distintivas de esos géneros de establecimiento.

Pero el progreso del comercio ha aconsejado dar a las marcas una denominación, porque las transacciones se hacen verbalmente y mediante anuncios. Es preciso que los artículos tengan su nombre.

Este nombre ha de estar bien pensado. Una famosa casa noruega, importadora de cigarrillos, puso a sus cajetillas la marca "Reemtsama", que era un apellido familiar. Pero nadie podía recordar tan extraña palabra. En Barcelona, el dueño de un bar establecido en la esquina de una callejuela le puso el pomposo nombre de "Bar Kutzama", pero el público no podía recordar el nombre, y el bar acabó llamándose "La Esquina".

Una marca es algo que se lanza con rumbo a la eternidad:

algo que es para siempre. Por eso conviene acertar desde el principio, porque no podrá rectificarse sin perjuicio.

Es conveniente que la marca se componga de figura y nombre. Pero ¡cuidado! En este caso deben tener ambos el mismo significado. Si la figura es un "camello" y el nombre es "Sahara", está bien; pero si el nombre es *Amatista*, el público no sabrá qué pensar de esta dualidad.

Lo mejor es relacionar el nombre con la mercancía. La denominación "Ilusión" es buena para un perfume. Ahora bien: no puede saberse qué relación hay entre un lagarto y el jabón para lavar ropa.

No hay que exagerar tampoco. El perfume "Como tú me amas" no obtendrá gran éxito, porque la compradora tiene que ponerse cursi al pedirlo y preferirá pedir otro.

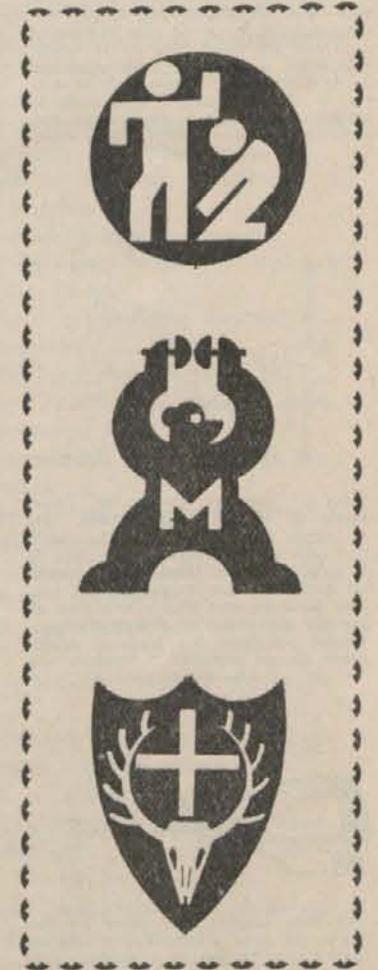
Cierto fabricante de gaseosas puso a sus botellas la marca BEPE, en consideración a que su madre se llamaba BENitá y su esposa PEtra; pero el noble sentimiento que inspiraba esta iniciativa no halló recompensa comercial.

Un consejo valioso es el siguiente: hay que registrar la marca antes de lanzarla al mercado, porque es el mejor medio de saber si se puede usar sin

temer ataques de otros con mejor derecho.

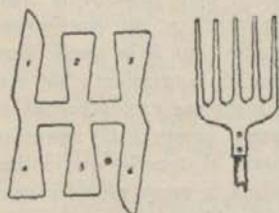
Si no, se corre el riesgo de que, después de acreditar la marca, surja un insospechado competidor, establecido en el más ignorado rincón de España, diciendo que esa misma marca u otra parecida la tiene él registrada, y, por consiguiente, nadie sino él la puede usar. Como el lanzamiento de una marca supone gastos hechos en envases, prospectos, anuncios, etcétera, el tenerla que retirar ocasiona a veces pérdidas muy considerables.

PEDRO MENDOZA Y AGUIRRE.

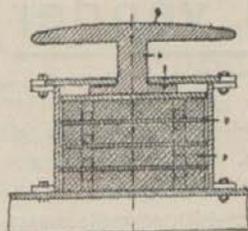


ESTAS HOJAS ESTAN EDITADAS POR LA
Casa AGUSTIN UNGRIA -- Villanueva, 12 -- MADRID
 Agencia Oficial especializada desde hace 46 años en los registros de patentes de invención, marcas de fábrica, nombres comerciales, rótulos, modelos y dibujos industriales, etc. Escriba usted consultando su caso y recibirá una respuesta con todos los detalles que puedan interesarle.

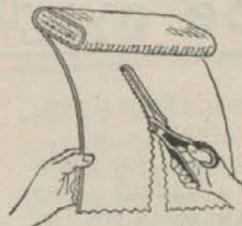
Algunos modelos de utilidad registrados por mediación de la Casa Agustín Ungría. Sus inventores han adquirido, con desembolsos muy pequeños, el derecho a explotarlos con exclusividad durante 20 años.



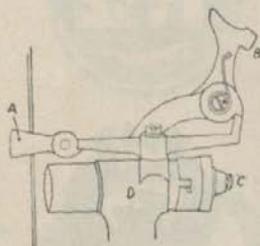
Una plancha recortada para la fabricación de horcas de cinco púas, que consiste en una pieza compuesta de seis extremidades, cinco de ellas destinadas a formar las cinco púas de la horca, y la sexta, a formar el tubo en el que ha de introducirse el mango de la misma, lo cual se consigue sometiendo la plancha troquelada a un proceso mecánico que se lleva a cabo con la ayuda de máquinas especiales.



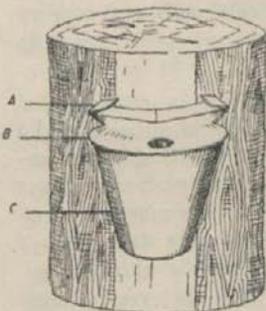
Un nuevo tone elástico para ferrocariles, dotado de varios tacos de goma que amortiguan considerablemente los golpes, sustituyendo así a los antiguos muelles metálicos.



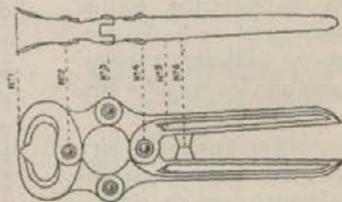
Unas tijeras dentadas para cortar tela, papel, etc., que tienen la ventaja de evitar que aquéllos se deshilachen y la de mejorar notablemente su presentación, especialmente cuando se trata de entregar una muestra cualquiera a un cliente.



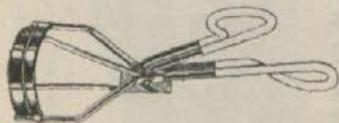
Consiste este aparato en un disparador de alarma contra robos, que se instala entre el borde de la puerta que trata de protegerse y el marco de la misma. Al ser empujada la puerta, un gatillo de que va provisto el aparato pone en movimiento una serie de resortes que producen el funcionamiento del percutor, que hiera al fulminante de un cartucho y produce una fuerte detonación.



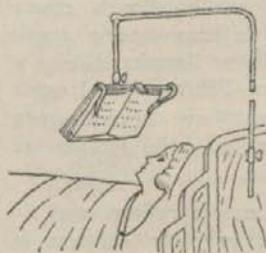
Un recipiente original para recoger la resina de los pinos, que tiene la ventaja de impedir que se introduzcan en él brozas, hojas y otras materias extrañas que ensucian e impurifican la resina.



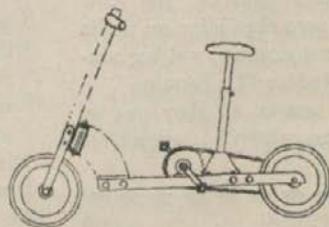
Unas tenazas de doble articulación para cortar el casco a los animales, operación necesaria para el herrado de los mismos, que tiene la ventaja de exigir un esfuerzo muy pequeño para cortar la dura materia de que se componen los cascos.



Ingenioso aparato para rizar las pestañas, de gran simplicidad y cómodo uso y que ha llegado a alcanzar gran popularidad entre las señoras.



Un soporte que permite leer acostado, por medio de un atril suspendido que puede orientarse en todos sentidos.



Una bicicleta de juguete, construida en su mayor parte de madera, cuyo sillín puede elevarse o descenderse y en la cual la multiplicación está de tal modo dispuesta, que basta un esfuerzo moderado para remontar las cuestas.



Si yo fuera...

COSAS QUE HAY QUE INVENTAR

...fabricante de chocolates

pondría, dentro de cada paquete, un prospecto con recetas de repostería, que enseñara al comprador el modo de hacer buenos dulces, pasteles, tartas, *pud-dings*, etc., a base de chocolate.

...dueño de una librería

imprimiría un folletito con este título: "Los libros que deben leerse", aconsejando la lectura de algunos libros escogidos, definiendo los caracteres de cada uno y proporcionando así a los lectores una guía prudente y leal para escoger libro. Servicio utilísimo para el comprador, pues el librero es acaso el único comerciante que no responde a la calidad de la mercancía que vende.

...dueño de una droguería

imprimiría un folleto con recetas útiles para la casa y el taller, haciendo constar al pie el precio a que cada receta resultaría comprando los componentes en una droguería. El cliente que deseara saber cómo se preparaba una tintura para el cabello, un perfume, un insecticida, etc., no tendría que hacer sino acudir a mi folleto.

...fabricante de dentífricos

fabricaría, dentro de la misma marca, tipos diferentes, caracterizados por tener un sabor distinto. Tendría, por ejemplo, pasta de menta, de anís, de plátano, de naranja, etc. La pasta se saborea como un caramelo, y la variedad de sabores serviría para dar un mayor atractivo a la operación de lavarse la boca.

...farmacéutico

vendería botiquines sencillos y prácticos para todas las fortunas, y otro u otros más completos. Haría comprender al público la necesidad de tener siempre la tintura de yodo, el bicarbonato, la gasa, las pinzas, el éter, la aspirina, etc., todo en una caja de cartón o madera. En el equipo podría figurar con provecho algún librito de "Síntomas y tratamiento de las enfermedades más usuales".

Algunas de estas cosas están ya inventadas, pero son poco perfectas. Otras duermen aún en el misterio de lo desconocido, en espera del inventor que las saque a la vida real. Sólo a título de ejemplo enumeramos las que siguen:

— Faros de automóvil que se muevan con el volante, dirigiendo la luz en el sentido en que se tuercen las ruedas delanteras.

— Contadores de luz, gas, agua, etc., a base de monedas, que rechacen las falsas.

— Medios de sustituir las velas de los barcos por hélices o aspas giratorias.

— Automóviles montados sobre chasis tubulares que sirvan de depósitos de gasolina.

— Cigarrillos con una pasta incandescente en su extremo, para encenderlos con un ligero roce.

— Jabón con perfume permanente hasta el completo acabamiento de la pastilla.

— Cuero sintético o pasta de cuero para remendar suelas de calzado.

— Cristal verdaderamente irrompible.

— Cubiertas de automóviles que soporten los pinchazos y reventones.

— Un producto que permita efectuar soldaduras en el aluminio.

— Seda artificial que no se arrugue.

— Medios para hacer crecer verdaderamente el pelo y para destruirlo de raíz.

— Papel incombustible para billetes de banco, contratos, recibos, etc.

— Tabaco desprovisto de nicotina u otros elementos nocivos semejantes.

— Suelas de calzado ligeras, flexibles y porosas y, sin embargo, irrompibles.

— Medios de conservar mucho tiempo las frutas frescas.

— Líquidos insecticidas eficaces contra las plagas del campo.

— Cañerías de una materia adecuada para sustituir con ventaja a las de plomo.

— Medios de solidificar el vino para poderlo vender en pastillas para disolver en agua.

— Un procedimiento para endurecer fibras textiles aplicables a vestidos y calzados.

— Una pluma estilográfica que funcione sin que la tinta se seque o se escurra.

— Minas irrompibles para lapiceros.

Cómo gané dinero como inventor

El primero de mis inventos fué muy sencillo. Trabajaba yo como "botones" en la casa Carrillo Boset y C.^a, de Barcelona, y mi principal ocupación era abrir la puerta a los que venían. Como me aburría mucho haciendo tan poca cosa, me metí en la habitación de al lado para ayudar a los empaquetadores, y, a fin de no dejar la puerta abandonada, puse una campanilla en el suelo, de modo que al entrar alguien y empujar la puerta, sonaba la campanilla, e inmediatamente salía yo a recibir al visitante. Esta modesta invención me valió los elogios de mi jefe y mi primer aumento de sueldo.

Desde entonces he tenido siempre la preocupación de mejorar todo lo que me venía a mano, y aunque no siempre he sido comprendido, la mayor parte de las veces he obtenido recompensa. Mis mayores éxitos han tenido su raíz en mis fracasos, ya en lucha contra las dificultades de las cosas, ya en lucha contra las personas.

Mi primera patente de invención fué para proteger una fórmula de fabricación de velas de estearina, que vendí a un pariente mío por un tanto por ciento sobre las ventas. Mi pariente explotó la fórmula con provecho; pero deseando perfeccionarla, suprimiendo la blandura de la pasta, recurrió a mí y pude conseguirlo. Me convencí entonces de que toda dificultad puede vencerse con tiempo y trabajo suficientes.

Oí decir a un amigo que su máquina de entaponar botellas no funcionaba bien. Yo me ofrecí a arreglarla, y trabajando sobre ella inventé una máquina nueva, que patenté en España y en el extranjero, ven-



diendo muy bien algunas de estas patentes.

De mis primeros inventos, el más interesante fué el referente a una turbina de madera que producía una fuerza muy grande con un caudal pequeñísimo de agua. Cobré mil pesetas por cada instalación. Con este resultado pude constituir una Sociedad anónima para explotar varias otras patentes que obtuve sobre turbinas ligeras.

Más tarde patenté invenciones tan diversas como un procedimiento de fundir escaleras de caracol, en trozos; un sistema de cangilones de noria; un gramófono con discos de enlace automático; un procedimiento de carga de pilas secas, etcétera, etc.

De mi experiencia como inventor he sacado enseñanzas que me serían valiosísimas si no fuera ya de edad demasiado avanzada para aprovecharme de ellas. Voy a indicar algunas, por si pueden ser útiles a otros:

Lo principal es tener fe en que todo puede mejorarse y que lo que uno deja por imposible lo ha de conseguir otro.

* * *

En cuestión de invenciones no debe darse valor al tiempo, pues el hallazgo no aparece hasta el final. Sin mucha paciencia no hay inventos posibles.

* * *

Para encontrar un capitalista no basta llevar el invento hecho. Es preciso mostrar ya algunas utilidades logradas con él. Los capitalistas son perezosos y desconfiados.

* * *

No debe hablarse de química al zapatero, ni de zapatos al químico, sino buscar para cada invento las personas que mejor pueden comprenderle y utilizarle.

* * *

Un verdadero inventor lo es en cualquier ramo de industria, pues los métodos de inventar son fundamentalmente iguales.

* * *

No son los inventos más notables los que dan mayor ganancia. En esto hay que encomendarse a la Suerte, siempre caprichosa.

* * *

Los colaboradores son muy útiles, porque una ayuda insignificante puede ser la base de una gran idea.

* * *

El optimismo y el pesimismo son estados de ánimo deplorables para el inventor. El éxito y el fracaso no deben influirle demasiado. Hay que fracasar cien veces para acertar una.

* * *

Conviene no aspirar a grandes cosas y contentarse con triunfos pequeños, con tal que sean verdaderamente prácticos.

MATEO LUZURIAGA MONTES.

Historia de unos melones

—Buenos melones saca usted, tío Mengano.
—Mi trabajo me cuesta.
—Y ¿cómo se las arregla usted?
—Pues, mira, no es un secreto. Un poco de buena tierra, un poco de buen abono y un mucho de trabajo y de cariño y de gusto de que mis clientes me den felicitaciones.

Poco después el tío Mengano advirtió que algunos vendedores desaprensivos, cuando querían pasar un melón como bueno, decían que era "igual que los del tío Mengano".

—Pues eso tengo que evitarlo—dijo un día. Y para conseguirlo hizo una cruz a cada melón antes de que maduraran. Al cortarlos de la mata los melones aparecían con la señal perfectamente marcada. Era una marca agrícola rudimentaria. Pero esta marca no duró sino una temporada, porque a la siguiente los imitadores se hartaron de sacar melones con una cruz "igual que los del tío Mengano".

—¿Qué podría hacer yo para evitar estos abusos?—se preguntaba, desesperado, el buen melonero.

Entonces fué cuando alguien le hizo el gran servicio de decirle que existía una ley de Propiedad Industrial.

—¿Pero también sirve para los melones?—preguntó.

—Para todo—le dijeron.

El tío Mengano sustituyó la rústica cruz por



una marca análoga a la de los hierros con que se distinguen las reses. Estaba formada por un escudo y alrededor las tres iniciales de su nombre. Entonces registró la marca e hizo saber a unos y a otros que las usurpaciones e imitaciones de marcas se castigan, como prescribe el Código Penal.

Hoy el tío Mengano es uno de los exportadores de melones más acreditados de España. Tiene cuentas corrientes en varios Bancos. Provee a los principales mercados de España. Da trabajo a muchos obreros. Ha dado fama y riqueza a su pueblo.

Todo ello a base de una *marca registrada*.

Arie de vender

—Pero ¿quién le manda a usted comprar tal cantidad de botas, ahora que todo el mundo usa zapatos?

—Un vendedor que conocía su oficio.

Zapatería de lujo

Para asegurarse de que sus zapatos eran de la mayor elegancia, una señora los compró en un establecimiento de todo lujo. Pero al día siguiente tuvo que volver para decir:

—Estos zapatos no me sientan bien. Ayer tuve que andar mucho y me lastimaron los pies.

A lo cual contestó el dueño, lleno de dignidad:

—Señora, a este establecimiento sólo vienen a comprar personas que andan poco.

Experiencia y capital

Un joven inexperto que acababa de heredar una fortuna fué seducido para emprender un negocio sobre el cual no entendía ni una jota.

—Pero ¿cómo te atreves...?—le decía un pariente.

—El negocio no puede fallar—contestó el joven—. Mi socio posee la experiencia y yo el capital.

Al cabo de un año el pariente volvió a encontrar al joven y le

preguntó qué tal seguía el negocio. El joven contestó:

—Ahora mi socio tiene el capital y yo... la experiencia.

Sistemas de contabilidad

Al intentar colocarse un empleado fué preguntado sobre si sabía llevar una contabilidad por partida doble.

—La he llevado por partida triple.

—¿Cómo es eso?

—Una, demostrando las ganancias exactas, para el socio industrial. Otra, reduciéndolas en un tercio, para el capitalista. Y otra, indicando pérdidas, para los acreedores.

Mil fortunas que esperan a su dueño

El medio más seguro de hacer fortuna es coger cualquier artículo de mucho uso, mejorarlo de algún modo, ponerle una marca y lanzarlo al mercado.

Las grandes fortunas se han hecho justamente así. Con ser las joyas el artículo más caro, entre los cien mayores millonarios del mundo no hay ningún joyero. El azúcar, el trigo, la carne, los tejidos y otros artículos de gran consumo producen más que los brillantes, las perlas y el oro.

Hace muchos años que se persigue el medio de abaratar el calzado. Hay en el mercado varias suelas de fibras diferentes que alargan su duración. Hay también capas de goma para montarlas sobre la suela, y suelas con que uno mismo puede arreglar sus botas. Hay una pasta para rellenar los agujeros de las suelas, etc., etc. Pero el problema está en pie y hay en él una fortuna esperando un dueño.

Mucho tiempo hace que se busca un cristal que no se rompa. Hay ya vidrios muy duros, menos rompibles que el corriente. Hay también hojas de pastas transparentes reforzadas o no con tejidos metálicos, para vidrieras, etc. Pero el problema está en pie.

Cuando Eastman comenzó a trabajar no se conocían sino las máquinas fotográficas de cinco kilos de peso mínimo. Eastman se dió cuenta de que hacía falta hacer máquinas manuales, y supo resolver el problema. Luego se dió cuenta de los inconvenientes de la placa de cristal y creó la película.



DICE EL EDITOR: Igual que este desventurado, muchos comerciantes apenas ganan para cubrir gastos. Para ganar más tendrían que **hacer algo nuevo**. Inventar algo, crear algo, lanzar un nuevo artículo al mercado. Para todo esto la Ley de Propiedad Industrial brinda al comerciante una ayuda preciosa. Por ejemplo: el plazo de veinte años para explotar exclusivamente un invento; el derecho a usar indefinidamente una marca comercial; el monopolio de explotación de modelos industriales, fórmulas de fabricación, etc. La obtención de estos privilegios es una base indispensable de prosperidad.

Lo que hace falta saber para registrar.....

Una patente de invención

¿Ha inventado usted algún aparato, procedimiento de fabricación, perfeccionamiento industrial o herramienta nueva?

Paténtelo usted inmediatamente. ¡Que no se le adelanten a usted! Una patente de invención le concede el privilegio de explotar el invento durante veinte años. ¡Tiempo suficiente para sacarle buenos beneficios! Conocemos cientos de inventores que viven espléndidamente de su ingenio.

Una patente de invención cuesta. . . 275 pesetas.

¿Conoce usted algún invento o novedad extranjeros que convenga introducir en España?

Obtenga usted por él una patente de introducción por diez años y explótelas sólo. El Estado le concede a usted este privilegio como premio a su aplicación.

Una patente de introducción cuesta. 315 pesetas.

Para pedir una patente necesitamos:

1.º Una autorización firmada. (Pidásenos el impreso correspondiente.)

2.º Una descripción detalladísima del objeto y su funcionamiento, hecha de modo que un técnico pueda comprenderla perfectamente. A continuación debe añadirse una enumeración, en párrafos separados, de las novedades características del invento, o sea de aquello sobre lo que se quiere que recaiga la patente, debiendo ser esta enumeración un breve resumen de la Memoria descriptiva, hecho sin referirse a lo anteriormente dicho en la Memoria y mostrado en los dibujos; o sea que debe mencionar lo esencial y característico de la invención. (Nos encargamos de estudiar y redactar en debida forma, por módicos honorarios, estas Memorias descriptivas.)

3.º Dibujos aclaratorios (si se consideran necesarios). Se presentarán tres ejemplares: Uno, en papel blanco, fuerte, liso y no brillante. Otro, en papel tela. El tercero, en cartulina, o en tela, o en ferroprusiato. Las hojas deberán tener 31 centímetros de largo por 21, 42 ó 63 de ancho, y ser todas las que hagan falta. Las figuras deberán quedar encuadradas dentro de una línea marginal trazada de 2 centímetros del borde de la hoja. Deberán estar colocadas en sentido vertical. Se empleará exclusivamente la tinta negra. Las figuras se enumerarán correlativamente. Las diferentes partes de las figuras se distinguirán con letras y se denominarán mediante estas letras en el texto de la Memoria descriptiva. Los dibujos no deben contener explicaciones ni leyendas. (Confeccionamos por módicos honorarios estos dibujos.)

En nuestro folleto ilustrado, que enviamos gratis, encontrará el lector datos muy completos sobre cómo se prepara la descripción y los dibujos.

Patentes en el extranjero

Somos verdaderos especialistas en la tramitación de patentes en países extranjeros. El coste de cada patente varía entre las 300 y las 800 pesetas. No puede obtenerse una patente internacional. Pidásenos detalles.

Como las legislaciones son todas diferentes, tramitar bien una patente de invención suele ser dificultoso, pero contamos con agentes especialistas de gran prestigio profesional en cada país que aseguran un trabajo irreprochable. En el extranjero se puede vender una patente con gran facilidad, porque la industria muestra gran apetencia por las novedades interesantes.

Un modelo o dibujo industrial

MODELOS son los objetos cuya forma puede servir de tipo para la fabricación de un producto. DIBUJOS son las combinaciones de líneas y colores ornamentales de un producto. Ambos pueden registrarse para explotarlos exclusivamente durante DIEZ AÑOS. No hay producto industrial alguno (zapatos, trajes, sombreros, jabones, espejos, envases, etc.) que no pueda registrarse por su modelo o dibujo especial.

Registrar un modelo o dibujo especial cuesta pesetas. 165.



Los objetos que figuran en la parte superior del dibujo (una botella, un frasco, una sortija, una hornacina, una mecedora, un incensario) y otros semejantes pueden registrarse, por su forma, como *modelos industriales*. Los demás (un cartel, una suela, un plato, un mosaico, una tela) pueden registrarse, por sus líneas y colores, como *dibujos industriales*.

TODOS PODEMOS INVENTAR ALGO UTIL



Aun en las regiones más alejadas y exóticas, dondequiera que se abre un mercado, adquieren mayor precio los géneros con marca. Los consumidores de todos los países desconfían de lo anónimo. Una marca acreditada es garantía de buena fe, de buena calidad y de justo precio.

Para registrar sus marcas, sus nombres comerciales y sus rótulos, así como sus patentes de invención, modelos y dibujos industriales, diríjase usted a la Agencia editora de estas Hojas divulgadoras:

CASA AGUSTIN UNGRIA

Villanueva, 12, MADRID -- Sucursal en Valencia: Lauria, 10

dirigida por D. Alfonso y D. Enrique Ungría, abogados del Ilustre Colegio de Madrid y Agentes oficiales de la Propiedad Industrial. 46 años de práctica. Muchas buenas referencias en cualquiera población de España. ¡Consúltenos su caso!

Si desea usted

conocer detalles sobre los derechos y ventajas de registrar sus marcas, patentes, etc., pídanos nuestro folleto ilustrado.

